

**ANALISIS PEMASARAN SAPI POTONG
DI PETERNAK RAKYAT DESA NAPIS
KECAMATAN TAMBAKREJO
KABUPATEN BOJONEGORO**

SKRIPSI

**Oleh:
Nasiruddin M. Firdaus
NIM. 0710510079**



**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2012**

**ANALISIS PEMASARAN SAPI POTONG
DI PETERNAK RAKYAT DESA NAPIS
KECAMATAN TAMBAKREJO
KABUPATEN BOJONEGORO**

SKRIPSI

Oleh:
Nasiruddin M. Firdaus
NIM. 0710510079



Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2012**

**ANALISIS PEMASARAN SAPI POTONG
DI PETERNAK RAKYAT DESA NAPIS
KECAMATAN TAMBAKREJO
KABUPATEN BOJONEGRO
SKRIPSI**

**Oleh:
Nasiruddin M. Firdaus
NIM. 0710510079**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana
Pada Hari/Tanggal: Rabu/18 Januari 2012

Menyetujui:

Pembimbing Utama

Ir. M.B. Hariyono, MS

NIP. 19580407 198601 2 001

Pembimbing Pendamping

Ir. Umi Wisapti Ningsih, MS

NIP. 19561015 198103 2 001

Penguji

Dr. Ir. Moch Nasich, MS

NIP. 19551106 197903 1 001

Dr. Ir. Herni Sudarwati, MS

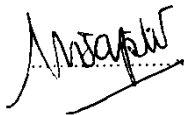
NIP. 19540227 198303 2 001


Eko Nugroho, S.Pt, M.Sc

NIP. 19800514 200501 1 001

Tanda/Tangan Tanggal









Mengetahui:
Dekan

Prof. Dr. Ir. Kusmartono
NIP. 19590406 198503 1 005

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan ke hadirat Alloh SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan baik yang berjudul “ANALISIS PEMASARAN SAPI POTONG DI PETERNAK RAKYAT DESA NAPISKECAMATAN TAMBAKREJO KABUPATEN BOJONEGORO” untuk memenuhi salahsatu syarat memperoleh gelar sarjana peternakan di Universitas Brawijaya Malang.

Segala bimbingan dan bantuan sangat berarti bagi penulis dalam melaksanakan dan menulis laporan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ir M.B Hariono, Ms. dan Ir. Umi Wisapti Ningsih, Ms., Selaku pembimbing utama dan pembimbing pendamping yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penulisan laporan skripsi ini.
2. Dr. Ir. Moch Nasih, MS., Dr. Ir. Heni Sudarwati, MS dan Eko Nugroho, S.Pt, M.Sc., selaku penguji yang telah memberikan pertanyaan dan masukan yang menyempurnakan laporan skripsi ini.
3. Prof. Dr Ir. Trinil Susilowati, MS., dan Ir Kuswati MS., yang memberikan motivasi dan memberikan materi yang menarik sebagai bahan skripsi ini.
4. Kelompok sapi “Lembu Seto” dan Kelompok Blantik Desa Napis Kecamatan Tambakrejo Kabupaten Bojonegoro yang telah menyediakan tempat, bantuan dan kerjasama dalam pelaksanaan penelitian.
5. Ayah, Ibu, Rei Dian dan ke tiga adik tercinta yang selalu memberi senyum semangat, motivasi, do’a sertaqkasih sayangnya.

6. Teman-teman dan mahasiswa FAPET UB khususnya angkatan 2007 yang telah member motivasi , do'a, pikiran dan tenaga sehingga laporan penelitian ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan laporan ini, sehingga diharapkan saran dan kritik yang membangun. Akhirnya, semoga laporan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Malang, Januari 2012
Penulis,



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bojonegoro pada tanggal 20 Agustus 1989 sebagai anak pertama Bapak Budiyono dan Ibu Zahrotul J.N. Pada tahun 2001 penulis lulus SD di SD N 2 Kadipaten, tahun 2004 lulus SMP di Bojonegoro dan SMA lulus tahun 2007 di SMA N 1 Bojonegoro.

Penulis menjadi Delegasi Indonesia di Kegiatan *Yout in Community Action* (YiCA) UNESCO Korea ditahun 2010, dan mendapatkan modal usaha dari DIKTI dalam program PMW 2009. *Young Entrepreneur Society* (YES) UKM dan Himpunan Mahasiswa Ilmu Peternakan (HMIP) yang telah memberikan jiwa wira usaha dan membangun karakter organisator pada penulis. Peltihan Inseminasi Buatan pada kambing, 5R Efektifitas Kinerja dan Magang di Teaching Farm UB merupakan beberapa pelatihan yang pernah diikuti penulis.

THE MARKETING ANALYZE BEEF CATTLE AT TRADITIONAL FARMER AT NAPIS VILLAGE TAMBAKREJO DISTRICT BOJONEGORO REGENCY

ABSTRACT

Nasiruddin MF., MB. Hariyono, and Umi Wisapti Ningsih

This research was conducted from May until June 2011 at the village Napis Tambak Rejo Sub-district in Bojonegoro Regency and at the cattle market “Padangan” in Bojonegoro Regency. This research used a survey method. The sample was collected using snow ball sampling method. The respondents of the research consisted of traditional cattle farmers, traditional cattle sellers, regional cattle sellers and slaughtherers.

The research showed that there were three types of beef cattle marketing channels at the village Napis. They were:

1. Traditional cattle farmers → traditional cattle seller → consumers
2. Traditional cattle farmers → traditional cattle seller → regional cattle seller
3. Traditional cattle farmers → traditional cattle seller → slaughterer

The marketing margin values among these three marketing channels were different because of the long value of marketing line. The first type of marketing margin was Rp. 250.000, the second type was Rp. 500.000 and the third type was Rp. 812.000. The benefit share was found unlinier with the marketing cost. The cost share of the traditional cattle seller was 12-40% while the benefit share was 19-60%. The cost share of the regional cattle seller was 34% while the benefit share was 16%. In addition, the cost share of the slaughterer was 27% while the benefit share was 42%.

The research concluded the longer the marketing channels the bigger the marketing margin. It is suggested that government should improve facility and use weights at cattle market.

Keyword: beef cattle, marketing channel, marketing margin, marketing share



**ANALISIS PEMASARAN SAPI POTONG DI
PETERNAK RAKYAT DESA NAPISKECAMATAN
TAMBAKREJO KABUPATEN BOJONEGORO
RINGKASAN**

Nasiruddin MF., MB. Hariyono, dan Umi Wisapti Ningsih

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Napis, Kecamatan Tambakrejo, dan Pasar Sapi Padangan di Kabupaten Bojonegoro, pada tanggal 8 April sampai 8 Mei 2011. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa jalur pemasaran dan mengetahui margin pemasaran sapi potong di Desa Napis, Kecamatan Tambakrejo, Kabupaten Bojonegoro.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*. Pengambilan sampel dilakukan secara *snow ball sampling* yang termasuk ke dalam teknik pengambilan contoh tidak berdasarkan peluang (*non probability sampling*). Responden dalam penelitian ini sebanyak 14 orang peternak, 9 orang blantik desa, 6 pedagang antar kota, dan 3 orang jagal.

Hasil penelitian menunjukkan tiga tipe pemasaran antara lain:

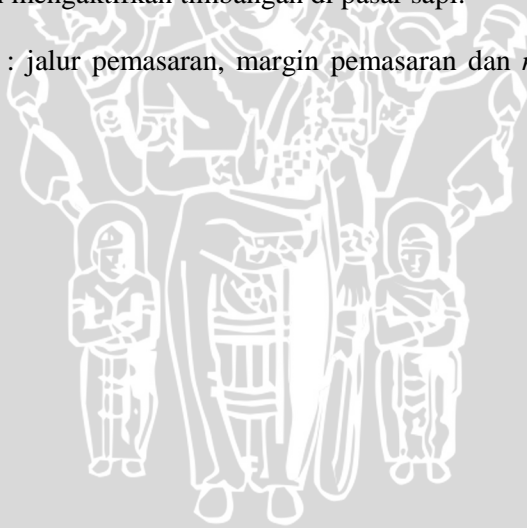
1. Peternak → Blantik Desa → Peternak (Konsumen)
2. Peternak → Blantik Desa → Pedagang Antar Kota
3. Peternak → Blantik Desa → Jagal

Pelaku pemasaran terdiri dari peternak, blantik desa, pedagang antar kota, jagal. Peternak sebagai produsen terlibat dalam rantai pemasaran. Blantik desa sebagai lembaga pemasaran yang dekat dengan peternak, Pedagang antar kota sebagai penghubung pemasaran sapi dari pasar sapi ke luar kota. Jagal memiliki peranan menyembelih sapi dan mendistribusikan karkas dan non karkas. Besar *margin* pemasaran sapi pada setiap tipe jalur pemasaran berbeda karena semakin panjang jalur pemasaran maka semakin besar biaya pemasarannya.

Margin pemasaran pada tipe 1, 2 dan 3 masing-masing adalah Rp 250.000,- ; Rp 500.000,- ; dan Rp 812.000,- tiap ekor sapi. *Margin* pemasaran terbesar terdapat pada jalur pemasaran tipe 3 karena adanya penambahan nilai bentuk barang yang dilakukan oleh jagal. *Share* keuntungan dengan biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran menunjukkan hasil yang tidak linier, yaitu pada blantik desa *share* biayanya sebesar 12-40%, dan *share* labanya 19-60%, pada pedagang antar kota *share* biayanya sebesar 34%, dan *share* labanya 16%, dan pada Jagal *share* biayanya sebesar 27%, dan *share* labanya 42%.

Kesimpulan penelitian ini adalah semakin panjang alur pemasaran menyebabkan *margin* pemasaran semakin besar. Disarankan bagi pemerintah untuk memperbaiki infrastruktur dan mengaktifkan timbangan di pasar sapi.

Kata kunci : jalur pemasaran, *margin* pemasaran dan *market share*



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
RINGKASAN	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
1.5. Kerangka Pikir.....	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Usaha Peternakan Sapi Potong.....	6
2.2. Kondisi Umum Sapi Potong di Kabupaten Bojonegoro.....	6
2.3. Pemasaran.....	7
2.4. Jalur Pemasaran	8
2.5. Lembaga Pemasaran.....	9
2.6. Fungsi Pemasaran.....	10
2.7. Biaya Pemasaran	11
2.8. Margin Pemasaran.....	12

BAB III. METODE KEGIATAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	14
3.2. Metode Penelitian.....	14
3.3. Analisis Data	14
3.4. Batasan Istilah	16

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.Kondisi Umum Lokasi Penelitian	18
4.2.Kondisi Umum Peternakan Rakyat Desa Napis	20
4.3.Kondisi Umum Pasar Hewan Padangan Bojonegoro	23
4.4.Pemasaran Sapi Potong	24
4.5.Lembaga Pemasaran.....	25
4.5.1. Peternak.....	26
4.5.2. Blantik Desa.....	28
4.5.3. Pedagang Antar Kota	30
4.5.4. Jagal Sapi	32
4.6.Fungsi Pemasaran.....	34
4.6.1. Fungsi Pertukaran.....	34
4.6.2. Fungsi Fisik.....	34
4.6.3. Fungsi Penunjang	36
4.7.Jalur Pemasaran sapi potong desa napis kecamatan tambakrejo kabupaten bojonegoro	37
4.8.Analisis Margin Pemasaran.....	40
4.8.1. <i>Market Share</i>	41

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	44
5.2. Saran.....	45

DAFTAR PUSTAKA

46

LAMPIRAN.....

49

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Total Rata-Rata Biaya Produksi Sapi Periode 2011.....	26
2. Rata-Rata Biaya Pemasaran Satu Ekor Sapi Yang Ditanggung Blantik Di Bulan Mei 2011	29
3. Jumlah Pembeli sapi Pedagang Antar Kota Di Pasar Hewan Padangan.....	30
4. Rata-Rata Biaya Pemasaran Satu Ekor Sapi Pedagang Antar Kota Di Bulan Mei 2010.....	32
5. Rata-Rata Biaya Pemasaran Satu Ekor Sapi Yang Dikeluarkan Jagal.....	33
6. Total Pendapatan Jagal Dari Penjualan Satu Ekor Sapi Bobot Hidup 240 Kg	34
7. Margin Pemasaran Tiap Ekor Sapi Berdasarkan Tipe Jalur Pemasaran.....	40
8. Market Share Tiap Ekor Sapi	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar

Halaman

1. Skema Hubungan Variabel Dalam Pemasaran Sapi Potong Di Desa Napis Kecamatan Tambakrejo Kabupaten Bojonegoro..... 85
2. Blantik Di Desa Napis Dan Sekitarnya 2
3. Alur Pemasaran Sapi dari Desa Napis Setiap Hari Pasaran 38



DAFTAR LAMPIRAN

Tabel	Halaman
1. Populasi Sapi Potong Di Masing-Masing Kecamatan Di Kabupaten Bojonegoro 2009.....	49
2. Populasi Sapi Potong Desa Napis Kecamatan Tambakrejo Kabupaten Bojonegoro	51
3. Jumlah Sapi Desa Napis 2010 Dalam Satuan Ternak ...	52
4. Jumlah Penjualan Sapi Potong Bulan April - Maret	53
5. Data Penjualan Sapi Balntik Desa Napis	54
6. Daftar Harga Non Karkas.....	56
7. Analisa Margin Pemasaran Dan <i>Market Share</i>	57

**ANALISIS PEMASARAN SAPI POTONG
DI PETERNAK RAKYAT DESA NAPIS
KECAMATAN TAMBAKREJO
KABUPATEN BOJONEGORO**

SKRIPSI

**Oleh:
Nasiruddin M. Firdaus
NIM. 0710510079**



**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2012**

ANALISIS PEMASARAN SAPI POTONG

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**DI PETERNAK RAKYAT DESA NAPIS
KECAMATAN TAMBAKREJO
KABUPATEN BOJONEGORO**

SKRIPSI

**Oleh:
Nasiruddin M. Firdaus
NIM. 0710510079**



Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2012**

**ANALISIS PEMASARAN SAPI POTONG
DI PETERNAK RAKYAT DESA NAPIS
KECAMATAN TAMBAKREJO
KABUPATEN BOJONEGORO
SKRIPSI**

**Oleh:
Nasiruddin M. Firdaus
NIM. 0710510079**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana
Pada Hari/Tanggal: Rabu/18 Januari 2012

Menyetujui:
Tanda Tangan Tanggal

Pembimbing Utama
Ir. M.B. Hariyono, MS
NIP. 19580407 198601 2 001
Pembimbing Pendamping
Ir. Umi Wisapti Ningsih, MS
NIP. 19561015 198103 2 001
Penguji
Dr. Ir. Moch Nasich, MS
NIP. 19551106 197903 1 001
Dr. Ir. Heni Sudarwati, MS
NIP. 19540227 198303 2 001
Eko Nugroho, S.Pt, M.Sc
NIP. 19800514 200501 1 001

Mengetahui:
Dekan

Prof. Dr. Ir. Kusmartono
NIP. 19590406 198503 1 005

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bojonegoro pada tanggal 20 Agustus 1989 sebagai anak pertama Bapak Budiyono dan Ibu Zahrotul J.N. Pada tahun 2001 penulis lulus SD di SD N 2 Kadipaten, tahun 2004 lulus SMP di Bojonegoro dan SMA lulus tahun 2007 di SMA N 1 Bojonegoro.

Penulis menjadi Delegasi Indonesia di Kegiatan *Yout in Community Action* (YiCA) UNESCO Korea ditahun 2010, dan mendapatkan modal usaha dari DIKTI dalam progam PMW 2009. *Young Entrepreneur Society* (YES) UKM dan Himpunan Mahasiswa Ilmu Peternakan (HMIP) yang telah memberikan jiwa wira usaha dan membangun karakter organisator pada penulis. Peltihan Inseminasi Buatan pada kambing, 5R Efektifitas Kinerja dan Magang di Teaching Farm UB merupakan bebrapa pelatihan yang pernah diikuti penulis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan baik yang berjudul “ANALISIS PEMASARAN SAPI POTONG DI PETERNAK RAKYAT DESA NAPISKECAMATAN TAMBAKREJO KABUPATEN BOJONEGORO” untuk memenuhi salahsatu syarat memperoleh gelar sarjana peternakan di Universitas Brawijaya Malang.

Segala bimbingan dan bantuan sangat berarti bagi penulis dalam melaksanakan dan menulis laporan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ir M.B Hariono, Ms. dan Ir. Umi Wisapti Ningsih, Ms., Selaku pembimbing utama dan pembimbing pendamping yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penulisan laporan skripsi ini.
2. Dr. Ir. Moch Nasih, MS., Dr. Ir. Heni Sudarwati, MS dan Eko Nugroho, S.Pt, M.Sc., selaku penguji yang telah memberikan pertanyaan dan masukan yang menyempurnakan laporan skripsi ini.
3. Prof. Dr Ir. Trinil Susilowati, MS., dan Ir Kuswati MS., yang memberikan motivasi dan memberikan materi yang menarik sebagai bahan skripsi ini.
4. Kelompok sapi “Lembu Seto” dan Kelompok Blantik Desa Napis Kecamatan Tambakrejo Kabupaten Bojonegoro yang telah menyediakan tempat, bantuan dan kerjasama dalam pelaksanaan penelitian.
5. Ayah, Ibu, Rei Dian dan ke tiga adik tercinta yang selalu memberi senyum semangat, motivasi, do’a sertaqkasih sayangnya.
6. Teman-teman dan mahasiswa FAPET UB khususnya angkatan 2007 yang telah member

motivasi , do'a, pikiran dan tenaga sehingga laporan penelitian ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan laporan ini, sehingga diharapkan saran dan kritik yang membangun. Akhirnya, semoga laporan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Malang, Januari 2012
Penulis,



THE MARKETING ANALYZE BEEF CATTLE AT TRADITIONAL FARMER AT NAPIS VILLAGE TAMBAKREJO DISTRICT BOJONEGORO REGENCY

ABSTRACT

Nasiruddin MF., MB. Hariyono, and Umi Wisapti Ningsih

This research was conducted from May until June 2011 at the village Napis Tambak Rejo Sub-district in Bojonegoro Regency and at the cattle market “Padangan” in Bojonegoro Regency. This research used a survey method. The sample was collected using snow ball sampling method. The respondents of the research consisted of traditional cattle farmers, traditional cattle sellers, regional cattle sellers and slaughtherers.

The research showed that there were three types of beef cattle marketing channels at the village Napis. They were:

1. Traditional cattle farmers → traditional cattle seller → consumers
2. Traditional cattle farmers → traditional cattle seller → regional cattle seller
3. Traditional cattle farmers → traditional cattle seller → slaughterer

The marketing margin values among these three marketing channels were different because of the long value of marketing line. The first type of marketing margin was Rp. 250.000, the second type was Rp. 500.000 and the third type was Rp. 812.000. The benefit share was found unlinier with the marketing cost. The cost share of the traditional cattle seller was 12-40% while the benefit share was 19-60%. The cost share of the regional cattle seller was 34% while the benefit share was 16%. In addition, the cost share of the slaughterer was 27% while the benefit share was 42%.

The research concluded the longer the marketing channels the bigger the marketing margin. It is suggested that government should improve facility and use weights at cattle market.

Keyword: beef cattle, marketing channel, marketing margin, marketing share

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**ANALISIS PEMASARAN SAPI POTONG DI
PETERNAK RAKYAT DESA NAPISKECAMATAN
TAMBAKREJO KABUPATEN BOJONEGORO
RINGKASAN**

Nasiruddin MF., MB. Hariyono, dan Umi Wisapti Ningsih

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Napis, Kecamatan Tambakrejo, dan Pasar Sapi Padangan di Kabupaten Bojonegoro, pada tanggal 8 April sampai 8 Mei 2011. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa jalur pemasaran dan mengetahui margin pemasaran sapi potong di Desa Napis, Kecamatan Tambakrejo, Kabupaten Bojonegoro.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*. Pengambilan sampel dilakukan secara *snow ball sampling* yang termasuk ke dalam teknik pengambilan contoh tidak berdasarkan peluang (*non probability sampling*). Responden dalam penelitian ini sebanyak 14 orang peternak, 9 orang blantik desa, 6 pedagang antar kota, dan 3 orang jagal.

Hasil penelitian menunjukkantiga tipe pemasaran antara lain:

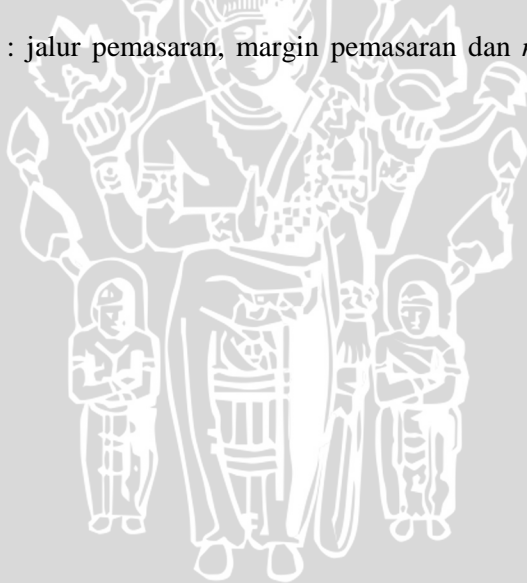
1. Peternak → Blantik Desa → Peternak (Konsumen)
2. Peternak → Blantik Desa → Pedagang Antar Kota
3. Peternak → Blantik Desa → Jagal

Pelaku pemasaran terdiri dari peternak, blantik desa, pedagang antar kota, jagal. Peternak sebagai produsen terlibat dalam rantai pemasaran. Blantik desa sebagai lembaga pemasaran yang dekat dengan peternak, Pedagang antar kota sebagai penghubung pemasaran sapi dari pasar sapi ke luar kota. Jagal memiliki peranan menyembelih sapi dan mendistribusikan karkas dan non karkas. Besar *margin* pemasaran sapi pada setiap tipe jalur pemasaran berbeda karena semakin panjang jalur pemasaran maka semakin besar biaya pemasarannya. *Margin* pemasaran pada tipe 1, 2 dan 3 masing-masing adalah

Rp 250.000,- ; Rp 500.000,- ; dan Rp 812.000,- tiap ekor sapi. Margin pemasaran terbesar terdapat pada jalur pemasaran tipe 3 karena adanya penambahan nilai bentuk barang yang dilakukan oleh jagal. *Share* keuntungan dengan biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran menunjukkan hasil yang tidak linier, yaitu pada blantik desa *share* biayanya sebesar 12-40%, dan *share* labanya 19-60%, pada pedagang antar kota *share* biayanya sebesar 34%, dan *share* labanya 16%, dan pada Jagal *share* biayanya sebesar 27%, dan *share* labanya 42%.

Kesimpulan penelitian ini adalah semakin panjang alur pemasaran menyebabkan *margin* pemasaran semakin besar. Disarankan bagi pemerintah untuk memperbaiki infra struktur dan mengaktifkan timbangan di pasar sapi.

Kata kunci : jalur pemasaran, margin pemasaran dan *market share*



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
RINGKASAN	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
1.5. Kerangka Pikir.....	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Usaha Peternakan Sapi Potong.....	6
2.2. Kondisi Umum Sapi Potong di Kabupaten Bojonegoro.....	6
2.3. Pemasaran.....	7
2.4. Jalur Pemasaran	8
2.5. Lembaga Pemasaran.....	9
2.6. Fungsi Pemasaran.....	10
2.7. Biaya Pemasaran	11
2.8. Margin Pemasaran.....	12

BAB III. METODE KEGIATAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	14
3.2. Metode Penelitian.....	14
3.3. Analisis Data	14
3.4. Batasan Istilah	16

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.Kondisi Umum Lokasi Penelitian	18
4.2.Kondisi Umum Peternakan Rakyat Desa Napis	20
4.3.Kondisi Umum Pasar Hewan Padangan Bojonegoro	23
4.4.Pemasaran Sapi Potong	24
4.5.Lembaga Pemasaran	25
4.5.1. Peternak.....	26
4.5.2. Blantik Desa.....	28
4.5.3. Pedagang Antar Kota	30
4.5.4. Jagal Sapi	32
4.6.Fungsi Pemasaran.....	34
4.6.1. Fungsi Pertukaran.....	34
4.6.2. Fungsi Fisik.....	34
4.6.3. Fungsi Penunjang	36
4.7.Jalur Pemasaran sapi potong desa napis kecamatan tambakrejo kabupaten bojonegoro	37
4.8.Analisis Margin Pemasaran.....	40
4.8.1. <i>Market Share</i>	41

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	44
5.2. Saran	45

DAFTAR PUSTAKA	46
-----------------------------	----

LAMPIRAN	49
-----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Total Rata-Rata Biaya Produksi Sapi Periode 2011.....	26
2. Rata-Rata Biaya Pemsaran Satu Ekor Sapi Yang Ditanggung Blantik Di Bulan Mei 2011	29
3. Jumlah Pembeli sapi Pedagang Antar Kota Di Pasar Hewan Padang.....	30
4. Rata-Rata Biaya Pemasaran Satu Ekor Sapi Pedagang Antar Kota Di Bulan Mei 2010.....	32
5. Rata-Rata Biaya Pemasaran Satu Ekor Sapi Yang Dikeluarkan Jagal.....	33
6. Total Pendapatan Jagal Dari Penjualan Satu Ekor Sapi Bobot Hidup 240 Kg.....	34
7. Margin Pemasaran Tiap Ekor Sapi Berdasarkan Tipe Jalur Pemasaran	40
8. Market Share Tiap Ekor Sapi.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar

Halaman

1. Skema Hubungan Variabel Dalam Pemasaran Sapi Potong Di Desa Napis Kecamatan Tambakrejo Kabupaten Bojonegoro..... 85
2. Blantik Di Desa Napis Dan Sekitarnya 2
3. Alur Pemasaran Sapi dari Desa Napis Setiap Hari Pasaran 38



DAFTAR LAMPIRAN

Tabel	Halaman
1. Populasi Sapi Potong Di Masing-Masing Kecamatan Di Kabupaten Bojonegoro.....	49
2. Populasi Sapi Potong Desa Napis Kecamatan Tambakrejo Kabupaten Bojonegoro	51
3. Jumlah Sapi Desa Napis 2010 Dalam Satuan Ternak	52
4. Jumlah Penjualan Sapi Potong Bulan April - Maret	53
5. Data Penjualan Sapi Balntik Desa Napis	54
6. Daftar Harga Non Karkas.....	56
7. Analisa Margin Pemasaran Dan <i>Market Share</i>	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peternakan merupakan penyokong utama pembangunan yang memiliki nilai strategis dalam memenuhi kebutuhan protein hewani, dimana kebutuhan tersebut semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah penduduk dan peningkatan taraf hidup masyarakat. Perubahan perilaku konsumen dengan adanya pembangunan berdampak pada peningkatan permintaan protein hewani asal ternak, seperti daging, susu dan telur. Permintaan susu yang mulai meningkat sebagai gambaran awal perubahan tren positif para konsumen. Kebutuhan daging sapi yang terus meningkat, tetapi masih belum bisa terpenuhi oleh produksi dalam negeri sehingga dipenuhi oleh *import*. Pemerintah telah mencanangkan swasembada daging 2014 dan mengupayakan segala cara agar tercapai. Tahun 2008 produksi daging nasional 392.697,83 ton mengalami kenaikan 4,2% pada tahun 2009 produksi daging sebesar 409.309 ton telah mengalami peningkatan di tahun 2010 menjadi 435.298 ton atau naik 6,3%, tetapi total konsumsi tahun 2010 sebesar 732.638 ton masih jauh dari target swasembada (Anonimous, 2010).

Kegiatan beternak sapi di masyarakat desa masih tergolong sebagai usaha sampingan atau tabungan, tetapi pada awal tahun 2010 terjadi penurunan harga jual sapi yang diakibatkan oleh *import* daging beku. Masyarakat peternak merupakan tulang punggung pencapaian swasembada daging sekarang mulai merasa kecewa setelah terjadinya penurunan harga. Tabungan yang diharapkan setiap hari bertambah jadi berkurang dan tenaga merawat yang tidak ada nilainya membuat peternak semakin mengurangi jumlah sapiunya.

Kemauan masyarakat memelihara sapi semakin lama akan menurun, apalagi pengusaha menengah kebawah akan semakin sulit berkembang dengan kondisi pasar yang tidak sehat.

Jalur pemasaran dengan margin harga yang tidak seimbang diantara pelaku pemasaran, menjadikan harga pemasaran sapi sulit diterima di pihak produsen. Rendahnya harga yang diterima peternak sebagai gejala awal erat kaitanya dengan keadaan pasar yang tidakimbang. Selama ini peternak di Indonesia tidak berperan sebagai penentu harga, tetapi sebagai pihak penerima harga. Diperlukan tindakan tegas untuk menertibkan pasar, karena pemasaran sapi ini berhubungan erat dengan hajat orang banyak dan berdampak pada perekonomian Indonesia sebagai negara agraris.

Kelemahan-kelemahan dalam sistem pertanian di negara berkembang termasuk Indonesia adalah kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran seperti pembelian, sorting, penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan, yang berjalan tidak seperti yang diharapkan sehingga efisiensi pemasaran menjadi lemah. Pencapaian harga di tingkat produsen berpengaruh jika pemasaran tidak berjalan dengan baik(Kartasapoetro, 1992).

Berdasarkan data statistik dinas peternakan 2009 bahwa populasi sapi potong di Kabupaten Bojonegoro 117.915 ekor (Lampiran 1). Populasi sapi di Kecamatan Tambakrejo 7.088 ekor, jumlah ini menempati urutan ke 5 di kabupaten Bojonegoro. Di Kecamatan Tambak Rejo terdapat 18 desa dengan total populasi penduduk setempat sebanyak 8.108 jiwa, sedangkan populasi sapi paling banyak di Kecamatan Tambakrejo adalah Desa Napis dengan jumlah sapi 2864 ekor. Desa Napis mempunyai sumber daya alam yang subur dan dikelilingi oleh hutan, sehingga peluang yang besar sebagai sumber pakan ternak. Ironisnya Desa Napis

termasuk desa yang tertinggal dimana kekayaan alam dan populasi sapi yang banyak tidak bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya.

Berdasarkan dari uraian diatas peternakan sebagai salah satu aspek penggerak ekonomi masyarakat desa masih sulit diharapkan. Populasi yang banyak jika tidak diimbangi dengan sistem pemasaran yang baik, tidak akan memberikan pendapatan yang layak. Perlu adanya analisa jalur pemasaran sapi potong di desa Napis, dengan harapan mampu mengetahui sistem pemasaran yang ada.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi dasar dalam melaksanakan penelitian yaitu:

1. Bagaimana alur pemasaran sapi potong di Desa Napis, Kecamatan Tambakrejo, Kabupaten Bojonegoro?
2. Berapa margin pemasaran sapi potong di Desa Napis, Kecamatan Tambakrejo, Kabupaten Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, adalah untuk:

1. Menganalisis alur pemasaran sapi potong di Desa Napis, Kecamatan Tambakrejo, Kabupaten Bojonegoro.
2. Menghitung margin pemasaran sapi potong di Desa Napis, Kecamatan Tambakrejo, Kabupaten Bojonegoro.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat antara lain:

1. Bahan pertimbangan dan informasi dalam pembuatan kebijakan dalam peningkatan usaha peternakan dengan penataan pemasaran sapi potong
2. Informasi bagi masyarakat Desa Napis, Kecamatan Tambakrejo pada khususnya dan umumnya masyarakat peternak di Kabupaten Bojonegoro.

1.5 Kerangka Pikir

Pemasaran adalah aktivitas penyampaian komoditi atau suatu produk dari produsen ke konsumen melalui jalur pemasaran. Secara umum perilaku konsumen memilih kualitas produk terbaik dengan harga yang murah sehingga para pelaku pemasaran harus memikirkan produk yang disalurkan menjadi efisien dalam pemasaran dan dapat bersaing di pasaran.



Gambar 1. Skema hubungan variabel dalam pemasaran sapi potong di Desa Napis, Kecamatan Tambakrejo, Kabupaten Bojonegoro

Keterangan: Analisa pemasaran hanya pada jagal sapi.

Skema diatas menunjukkan hubungan antar variabel yang mempengaruhi pemasaran sapi potong di Kabupaten Bojonegoro. Setiap aktifitas pemasaran yang berjalan yang melibatkan lembaga pemasaran yaitu blantik sebagai pedagang perantara. Biaya pemasaran berpengaruh terhadap harga yang ditetapkan oleh blantik, yang akhirnya menyebabkan harga yang diterima peternak dengan harga yang diterima jagal berbeda. Perbedaan harga yang diterima konsumen dengan produsen disebut *margin* pemasaran. Keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran dapat dihitung dari selisih margin pemasaran dengan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha Peternakan Sapi Potong

Sapi potong adalah tipe sapi yang dipelihara dengantujuan untuk mendapatkan berupa daging sebagai hasil utama (Susilorini, dkk, 2008). Ciri-ciri utama sapi potong adah memiliki bentuk tubuh persegi empat atau balok, laju pertumbuhan yang cepat, konversi pakan yang baik dan kualitas dagingnya maksimum. Sedangkan usaha peternakan sapi potong adalah kegiatan usaha dibidang peternakan sapi potong yang meliputi sarana produksi (bibit, pakan, dan kandang), usaha budidaya, usaha pasca panen dan pemasaran (Santosa, 2003).

Usaha peternakan di Indonesia dapat digolongkan menjadi dua macam yaitu peternakan rakyat dan peternakan perusahaan komersial. Peternakan sapi potong di Indonesia umumnya merupakan usaha peternakan rakyat dengan ciri sebagai usaha skala kecil, merupakan usaha sampingang teknologi yang digunakan sederhana dan produktifitasnya rendah. Menurut Hadi dan Ilham (2002) ciri utama dari usaha subsistem adalah skala kepemilikan ternak sapi potong yang kecil dan pendapatan yang rendah. Jumlah kepemilikan sapi yang kecil karena usaha yang dikelola oleh rumah tangga petani degan modal, tenaga kerja dan manajemen pemeliharaan yang terbatas, sehingga usaha peternakan sapi potong belum memberikan hasil yang optimal.

2.2 Kondisi Umum Kabupaten Bojonegoro

Kabupaten Bojonegoro memiliki luas wilayah 230.706 Ha dengan jumlah penduduk sebesar 1.176.386 jiwa merupakan bagian dari wilayah Propinsi Jawa Timur dengan jarak ± 110 Km dari ibukota Surabaya. Topografi Kabupaten

Bojonegoro menunjukkan bahwa di sepanjang daerah aliran sungai Bengawan Solo merupakan daerah dataran rendah, sedangkan di bagian selatan merupakan dataran tinggi disepanjang kawasan Gunung Pandan, Kramat dan Gajah. Dari Luas wilayah tersebut sebanyak 40,15 persen merupakan hutan negara, sedangkan yang digunakan untuk sawah tercatat sekitar 32,58 persen.

Sebagai daerah yang beriklim tropis, Kabupaten Bojonegoro hanya mengenal dua musim yaitu musim kemarau dan musim penghujan. Rata-rata curah hujan pada tahun 2006 turun sebanyak 120 mm. Sementara itu, untuk menanggulangi kekurangan air untuk keperluan pengairan lahan pertanian di musim kemarau, dilakukan dengan cara menaikkan air dari Sungai Bengawan Solo melalui pompanisasi. Pompanisasi ini tersebar di 8 kecamatan yang meliputi 24 desa.

Batas wilayah bagian utara berbatasan dengan Kabupaten Tuban, bagian timur berbatasan dengan Kabupaten Lamongan, di bagian selatan berbatasan dengan Kabupaten Madiun, Nganjuk dan Jombang, di barat berbatasan dengan Kabupaten Ngawi dan Blora (Jawa Tengah). Letak Geografis Kabupaten Bojonegoro adalah 111°25' dan 112°09' Bujur Timur, 6°59' dan 7°37' Lintang Selatan.

2.3 Pemasaran

Pemasaran yang diartikan Foster (1985) merupakan fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian, pengubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan satu barang atau jasa serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai terakhir sehingga perusahaan mencapai laba atau tujuan lain yang ditetapkan. Kotler (2002) mendefinisikan pemasaran sebagai

kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Soekartawi (2002) menjelaskan bahwa dikarenakan luasnya aspek yang terkait dengan pemasaran maka pemasaran sering dibedakan menjadi dua yaitu:

- a. *Macro marketing*, yang membahas aktifitas dan sistem pertukaran yang dilihat dari perspektif masyarakat luas.
- b. *Micro marketing*, yaitu membahas sistem pertukaran yang dilihat dari perspektif hubungan antara perusahaan dan masyarakat sebagai produsen dan konsumen.

Proses manajemen yang diterapkan Stanton (1991) di pemasaran pada dasarnya dibagi menjadi tiga. Pertama, tahap perencanaan program pemasaran dengan merencanakan tujuan dan memilih strategi untuk mencapainya. Tahap kedua, adalah pelaksanaan yang mencakup pembentukan organisasi pemasaran dan pengisian staf serta pengarahan jalannya operasi agar sesuai dengan rencana. Ketiga, tahap penilaian prestasi merupakan tahap peninjauan kebelakang dan kedepan sebuah benang merah antara prestasi masa lalu dan perencanaan agar sesuai dengan rencana.

2.4 Jalur pemasaran

Jalur pemasaran sebagai penghubung antara penjual dan pembeli didalam proses pergerakan barang dari produsen ke konsumen. Jalur pemasaran sendiri merupakan suatu rangkaian dari lembaga-lembaga pemasaran melalui seorang penjualuntuk memasarkan produknya pada konsumen. Macam-macam jalur pemasaran menurut Swastha dan Irmawan (2000) yaitu:

1. *Produsen-konsumen*
Merupakan bentuk saluran distribusi paling pendek dan sederhana, produsen mampu mendistribusikan produknya langsung pada konsumen.
2. *Produsen-pengecer-konsumen*
Merupakan bentuk saluran pemasaran langsung. Pengecer langsung melakukan pembelian pada produsen dan langsung menjual pada konsumen akhir.
3. *Produsen-pedagang besar(tengkulak)-pengecer-konsumen*
Saluran pemasaran tradisional yang panjang. Produsen yang melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar atau tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer.
4. *Produsen-agen-pengecer-konsumen*
Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Sasaran penjualannya terutama ditujukan pada pengecer besar.
5. *Produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen*
Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menjual barangnya kepada pedagang besar yang menjualnya pada toko-toko kecil.

2.5 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan perantara dalam usaha menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Perantara atau lembaga-lembaga untuk memperlancar pemasaran hasil produksi perusahaan dapat dibagi menjadi dua, yaitu perantara dagang bertanggung jawab terhadap pemilikan semua jenis barang yang dipasarkan, sedangkan

perantara agen tidak punya hak milik atas semua barang yang ditangani (Swastha dan Irawan, 2000).

Stanton (1996) menyatakan bahwa lembaga pemasaran dibagi atas 2 kelompok besar, yaitu:

1. Perantara, yaitu lembaga pertama yang melakukan usaha dagang besar dengan tugas utama sebagai penyalur hak milik atas barang dan jasa.
2. Pedagang pengecer, yaitu pedagang yang menjual barang-barang ke konsumen rumah tangga untuk dilakukan secara non bisnis. Yang termasuk kelompok ini adalah pengecer skala kecil dan skala besar.

Jalur pemasaran yang panjang akan menimbulkan biaya pemasaran. Pengukuran biaya pemasaran biasanya diukur dari besar *margin* pemasaran, yaitu selisih yang dibayarkan konsumen dengan yang diterima produsen.

2.6 Fungsi Pemasaran

Gumbiran dan Intan (2001) menyatakan fungsi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan fungsional yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, baik aktifitas fisik maupun kegiatan aktifitas jasa, yang ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan dan penambahan kegunaan bentuk, waktu, tempat dan kepemilikan terhadap suatu produk. Prinsipnya terdapat 3 tipe fungsi pemasaran, yaitu:

a. *Fungsi Pertukaran (exchange function)*

Terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian. Terjadinya fungsi penjualan dan pembelian secara berpasangan dalam lembaga pemasaran menggambarkan adanya pemindahan hak milik atau hak penguasaan oleh setiap

lembaga, sehingga menyebabkan pula penambahan penggunaan kepemilikan

b. Fungsi Fisik (physical function)

Fungsi fisik meliputi kegiatan secara langsung diberlakukan terhadap komoditi pertanian sehingga komoditi pertanian tersebut mengalami tambah guna tempat dan guna waktu. Menurut Sudiyono (2004), fungsi fisik ini meliputi fungsi pengangkutan dan fungsi penyimpanan.

c. Fungsi penyediaan fasilitas

Fungsi ini berfungsi untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi penyediaan fasilitas meliputi:

1. Standarisasi : menetapkan grade kriteria kualitas komoditi tertentu dan penetapan kualitas komoditi pertanian berdasarkan salah satu atau beberapa sifat produk pertanian (ukuran, bentuk, warna, dan rasa) ini disebut grading (Sudiyono, 2004)
2. Penanggungan resiko : dilaksanakan oleh semua pelaku dalam setiap tahapan proses pemasaran yang berguna mengurangi resiko yang akan timbul.
3. Informasi pasar : berperan penting dalam pengambilan keputusan yang tepat oleh pelaku pemasaran karena keputusan yang tepat untuk suatu tindakan harus berdasar atas fakta-fakta yang ada.

2.7 Biaya pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai produk dilepas produsen hingga ketangan konsumen akhir (Rasyaf, 1996). Dalam pemasaran biaya menentukan batas terendah dari harga. Kotler (2002) menyatakan perusahaan harus

mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan harga, diantaranya:

- a. Memilih tujuan penetapan harga
- b. Menentukan permintaan
- c. Menentukan biaya
- d. Menganalisis biaya, harga dan penawaran
- e. Memilih metode penetapan harga
- f. Menetapkan harga akhir

Biaya pemasaran untuk setiap lembaga pemasaran yang dikeluarkan berbeda tergantung dari jenis kegiatan dan volume pemasaran yang dilakukan (Rasyaf, 1996). Besar kecilnya biaya pemasaran dapat dipengaruhi oleh:

- a. Sarana transportasi
- b. Resiko kerusakan
- c. Tersebarnya tempat-tempat produksi
- d. Besarnya pungutan, baik bersifat resmi maupun tidak di antara produsen dan konsumen

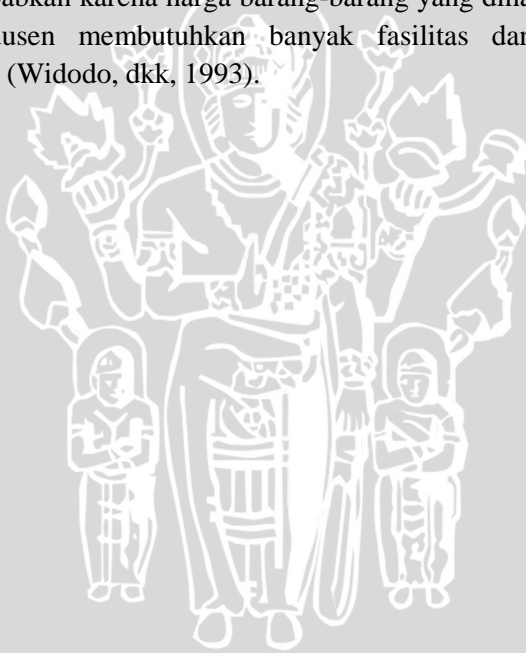
Sistem pemasaran dikatakan efisien bila mampu menyampaikan barang dari produsen ke konsumen dengan biaya murah, serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tata niaga (Widodo, Fatimah, dan Fanani, 1993).

2.8 Margin Pemasaran

Hanafiah dan Saefuddin (1986) menyatakan bahwa margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar kepada pembeli terakhir. Margin pemasaran merupakan harga dari semua jasa-jasa pemasaran yang diterima oleh perusahaan-perusahaan pemasaran di dalam menyelenggarakan fungsi dan kegiatannya. Terlepas

dari hal diatas, mengetahui selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen dilakukan perhitungan *marketing margin* (Swastha, 2002). *Marketing margin* terdiri dari biaya tataniaga dan keuntungan atau profit lembaga tata niaga.

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga ditingkat petani, apabila margin dinyatakan dalam prosentase maka didapat *mark-up* yaitu prosentase margin dihitung atas dasar harga pokok penjualan (*cost of goods sold*). Margin pemasaran yang disebabkan karena harga barang-barang yang dihasilkan oleh produsen membutuhkan banyak fasilitas dan jasa pemasaran (Widodo, dkk, 1993).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mulai mulai dilaksanakan pada tanggal 8 April- 8 Mei 2011. Pemilihan lokasi dilakukan secara *Purposive Sampling* atau dengan sengaja yaitu di Desa Napis, Kecamatan Tambak Rejo, Kabupaten Bojonegoro. Lokasi tersebut dipilih karena memiliki potensi daerah sebagai wilayah pengembangan sapi potong dan mampu meningkatkan pendapatan masyarakatnya.

3.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey, yaitu suatu metode pengambilan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada obyek penelitian secara langsung maupun dengan kuesioner. Sampel lembaga pemasaran sapi di Desa Napis ditentukan dengan metode *snow ball sampling*, yakni penentuan sampel lembaga pemasaran yang mula-mula berdasarkan informasi dari responden, sampel tersebut akan menunjukkan beberapa responden lagi yang dapat dijadikan sampel berikutnya dan terus sampai taraf dimana penambahan sampel tidak memunculkan informasi yang tidak terlalu variatif (Sarantakos, 1993). Dalam penelitian ini diperoleh responden 14 orang peternak, 9 orang blantik desa, 6 pedagang antar kota, dan 3 orang jagal.

3.3 Analisa Data

Data dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif meliputi skema atau bagan saluran pemasaran sapi dari produsen (peternak sapi potong) ke konsumen. Kemudian

dilanjutkan dengan analisis biaya dan pendapatan serta analisis margin untuk masing-masing lembaga pemasaran:

Analisis yang digunakan meliputi:

1. Analisis margin pemasaran

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

(Soekartawi, 2002)

2. Biaya total, yaitu semua pengeluaran untuk produksi baik biaya tetap maupun biaya tidak tetap.

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan :

TC = *Total cost* atau biaya total

TFC = *Total Fixed Cost* atau biaya tetap

TVC = *Total Variable Cost* atau biaya tidak tetap

(Soekartawi, 2002)

3. Analisis *share*keuntungan dan *share*biaya lembaga pemasaran.

$$Ski = \frac{(Kpi)}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

$$Sbi = \frac{(Bpi)}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

Keterangan:

Ski = Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i (%)

Sbi = Share biaya lembaga pemasaran ke-i (%)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Kpi = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp)

Bpi = Biaya lembaga pemasaran ke-i (Rp)

Tolak ukur yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah dengan melihat perbandingan share keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dibandingkan dengan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran merata, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien.
- b. Apabila perbandingan *share* keuntungan dengan biaya pemasaran masing-masing yang terlibat dalam proses pemasaran merata dan cukup logis, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien.

3.4 Batasan Istilah

- a. Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan barang dan jasa.
- b. Sapi potong adalah sapi yang dipelihara untuk digemukkan dengan tujuan untuk dipotong.
- c. Usaha peternakan adalah lapangan kerja di bidang peternakan baik ternak sebagai penghasil daging, telur, susu, kulit maupun pupuk kandang.
- d. Peternakan rakyat adalah usaha peternakan yang diselenggarakan sebagai usaha sampingan.
- e. Jalur pemasaran adalah suatu rangkaian dari lembaga-lembaga pemasaran melalui seorang penjual untuk memasarkan produksinya kepada konsumen.
- f. Lembaga pemasaran adalah perantara dalam usaha menyalurkan barang dari produsen ke konsumen.

- g. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran tanpa menghiraukan badan-badan yang sebenarnya melaksanakan.
- h. Marketing margin adalah selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan yang diterima produsen.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kondisi Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Bojonegoro merupakan bagian wilayah dari Provinsi Jawa Timur, yang berada di bagian barat. Kontur tanah di Bojonegoro adalah tanah gerak dan daerah yang panas dengan suhu udara mencapai rata-rata 32 °C. Fasilitas umum jalan tidak layak mengingat konstruksi jalan yang bergelombang dan berlubang. Banjir selalu terjadi setiap musim penghujan yang melanda daerah di sekitar aliran sungai Bengawan Solo, namun saat ini mulai dapat teratasi dengan pembangunan bendungan gerak dan tanggul penahan. Potensi hutan cukup baik tetapi masih belum dioptimalkan. Eksplorasi tambang minyak oleh investor asing belum mampu mengangkat kesejahteraan masyarakat daerah Bojonegoro.

Kebijakan bupati pada tahun 2008 untuk meningkatkan populasi sapi dan menjadikan sapi menjadi produk unggulan kabupaten, menjadikan peternak lebih intensif dan bersemangat dalam beternak sapi. Kebijakan tersebut didasarkan pada potensi sapi potong di Bojonegoro sekaligus mendukung program nasional yang mencanangkan program swasembada daging pada tahun 2014. Kebijakan untuk meningkatkan populasi ternak mendapat respon positif secara langsung dari masyarakat luas, termasuk dari Kecamatan Tambak Rejo yang memiliki potensi dalam hal sapi potong yang dapat ditinjau dari jumlah induk sapi mencapai 5.287 ekor (Lampiran 1).

Desa Napis merupakan desa dengan populasi sapi terbanyak di Kecamatan Tambak Rejo yang mencapai 2864 ekor. Luas Desa Napis sebesar 1.253 ha dengan ketinggian 20 m dari permukaan laut dan berada di bagian selatan Kabupaten

Bojonegoro yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Ngawi. Populasi penduduk mencapai 6.638 jiwa dengan jumlah laki-laki 3126 dan perempuan 3512. Suhu udara harian berkisar antara 28 °C - 32 °C dengan curah hujan 145 mm/tahun, kelembaban antara 40-60% Wilayah Desa Napis berada di wilayah gunung kapur dan termasuk ke dalam daerah kering. selain itu, ketersediaan pakan berupa jerami padi terbatas.

Pembangunan infrastruktur wilayah desa yang berada di bagian barat daya dan berbatasan dengan Kabupaten Ngawi masih kurang mendapat perhatian Fasilitas umum seperti jalan masih berbatu, tidak rata, dan hanya sepanjang 2 km yang diaspal secara baik. Tahun 2007 dilakukan perbaikan jalan tetapi kondisinya tidak bertahan cukup lama. Truk pengangkut barang merupakan penyebab utama kerusakan jalan, terlebih saat musim penghujan, jalan-jalan menjadi berlumpur sehingga menyebabkan kendaraan bermotor tidak dapat melewatinya. Dengan kondisi jalan yang berlumpur menyebabkan anak-anak yang berangkat ke sekolah tidak memakai sepatu dan berjalan kaki sejauh 4-5 km.

Aliran listrik hanya mengalir setengah bagian desa sehingga menyebabkan separuh desa masih gelap gulita saat malam hari. Infrastruktur yang kurang memadai menyebabkan desa ini tertinggal dan mayoritas penduduknya berada di bawah garis kemiskinan. Salah satu penyebab sulitnya pemasaran dan murahnya harga sapi adalah akses jalan yang sulit menyebabkan biaya transportasi sangat mahal.

Hutan jati merupakan sumber penghasilan bagi masyarakat di daerah Desa Napis dan sekitarnya. Mulai dari akar pohon yang telah ditebang hingga daun jati menjadi penghasilan sehari-hari masyarakat. Arang merupakan salah satu produk unggulan yang dirintis sejak tahun 2007. Para

pedagang arang membeli dari pengrajin lalu dikirim ke pabrik-pabrik yang membutuhkan arang sebagai bahan bakar. Kerajinan tangan yang ditekuni ibu-ibu adalah menganyam daun pandan menjadi tikar untuk dijual di pasar.

Kondisi lingkungan yang demikian secara tidak langsung mempengaruhi proses pemasaran sapi. Jarak yang jauh dengan kondisi medan yang sulit dilalui kendaraan bermotor mempengaruhi harga jual sapi karena biaya pengiriman dari rumah pemilik sapi hingga ke akses jalan yang dapat dilalui mencapai Rp 50.000,00/ekor. Kondisi yang kurang nyaman menyebabkan blantik harus berangkat pada pagi hari karena jarak yang jauh dan terbatasnya aliran listrik.

4.2 Kondisi Umum Peternakan Rakyat Desa Napis

Usaha peternakan rakyat yang berada di Desa Napis mayoritas masih konvensional karena pakan yang diberikan adalah pakan yang berkualitas rendah tetapi mudah diperoleh dan sapi sering digembalakan di hutan jati. Beberapa orang menggembalakan sapi ke tengah hutan untuk mendapatkan rumput liar, terdapat juga beberapa jenis leguminosa yang tumbuh di hutan seperti lamtoro (*Leucaena leucocephala*) yang merupakan sumber protein.

Komposisi populasi sapi di Desa Napis pada tahun 2010 jumlah total sapi 2864 ekor, Sapi pedet jantan 325 ekor, sapi jantan muda 256 ekor, dan sapi jantan dewasa 71 ekor (Lampiran 2). Sapi betina pedet 235 ekor, sapi dara 278 ekor, dan sapi betina dewasa atau induk 988 ekor (sumber: Cluster sapi potong desa Napis).

Data di atas menunjukkan mayoritas sapi di Desa Napis adalah sapi betina dewasa atau induk sebesar 34,5% dari total populasi. Mengingat bahwa usaha beternak sapi masyarakat Desa Napis mengarah pada bidang pembibitan

sapi, sehingga produksi sangat bergantung pada kelahiran pedet. Reproduksi dan kualitas genetik yang unggul menjadi perhatian khusus dalam pengembangan usaha sapi rakyat. Perkawinan alam masih menjadi pilihan utama masyarakat, karena akses jalan yang sulit, persentase keberhasilan kawin alam mencapai lebih tinggi dan biaya yang dikeluarkan lebih murah dari pada Inseminasi Buatan (IB). Analisa ekonomi secara umum memperlihatkan bahwa produktivitas pembibitan sapi saat ini sangat berat untuk dibebankan sepenuhnya pada masyarakat, begitu juga yang dialami masyarakat Desa Napis. Harga pedet yang sangat murah rata-rata Rp 1.500.000,- ketika berumur 6 bulan. Jika biaya pemeliharaan induk 1 hari dinilai Rp 5.000,- maka pemeliharaan 1 tahun menghabiskan Rp 1.825.000,- sehingga peternak yang memelihara sapi bunting dan pedet pasti mengalami kerugian. Masyarakat Desa Napis mengeluh pada saat ini karena *calving interval* lebih dari 1,5 tahun, sehingga memelihara induk 1,5 tahun lebih baru beranak 1 ekor. *Calving Interval* yang panjang menyebabkan kerugian semakin besar bagi peternak. Jumlah pedet jantan dan betina mencapai 560 ekor atau 19,55% dari total populasi sapi. Jika jumlah induk 988 ekor dan pedet dalam 1 tahun 560 ekor maka induk yang beranak dalam 1 tahun mencapai 56,68%. Sapi jantan dewasa hanya berjumlah 71 ekor dan pejantan yang unggul digunakan sebagai pemacek. Peternak sering menjual sapi muda atau sapi bakalan pedet yang dipelihara selama 1-1,5 tahun dan induk yang sudah terlalu tua.

Jumlah sapi di Desa Napis dalam satuan ternak adalah 1466 ST (Lampiran 3). Dari satuan ternak tersebut yang dapat dihitung kebutuhan pakan sapi di Napis dalam 1 hari yaitu 7,33 ton. Jerami padi sebagai pakan utama sapi peternak di Desa Napis, sehingga ketersediaan pakan tergantung pada

limbah pertanian. Kondisi wilayah dataran rendah dan panas menyebabkan pertumbuhan rumput dan legume lambat. Belum adanya penanaman tanaman pakan pada lahan khusus dan diberi pengairan yang cukup menjadikan jumlah pakan yang ada terbatas. Kondisi lahan dengan kesuburan yang rendah dan kepemilikan lahan masyarakat yang terbatas menjadi hambatan masyarakat untuk menanam tanaman pakan ternak. Lahan perhutani sangat potensial untuk ditanami tanaman pakan dengan sistem tumpang sari dimana rumput maupun legume akan tumbuh baik di bawah pohon jati.

Kandang yang dimiliki masyarakat masih berhimpit dengan rumah, bahkan ada yang dapurnya satu ruangan dengan kandang. Pagi hingga sore hari sapi dikeluarkan dari kandang, digembalakan di tanah lapang atau pekarangan rumah. Ketika malam hari atau saat hujan turun dikandangkan kembali. Kotoran yang menumpuk di dalam kandang dibersihkan dan ditumpuk sudut halaman rumah dan dibiarkan hingga menggunung. Saat kotoran sudah menjadi kompos akan dibawa ke ladang sehingga peternak dapat memanfaatkan limbah ternak sebagai pupuk. Kebersihan dan kelayakan kandang dirasa sangat tidak memadai dalam proses pemeliharaan sapi. Palungan pakan dan minum rata-rata tidak ada, minum sapi hanya dicombor saat tengah hari. Sapi-sapi digembalakan pada pukul lima pagi menuju hutan atau padang gembalaan dekat rumah. Peternak menggembalakan sapi dengan diselingi mencari ranting sebagai kayu bakar dan daun jati untuk dijual ke pasar. Pengandangan kembali dilakukan saat sore hari.

Ternak sapi merupakan tabungan bagi masyarakat desa. Ketika membutuhkan uang dalam jumlah besar, jalan keluar yang diambil adalah menjual sapi. Kondisi harga sapi yang murah menyebabkan tabungan peternak

rakyat tidak berkembang tetapi semakin menyusut. Sapi dengan harga beli Rp 4.000.000,- setelah dipelihara selama satu tahun harganya menjadi Rp 3.500.000,-. Kerugian dalam pemeliharaan dan modal yang berkurang menjadikan semangat peternak semakin menurun. Sistem penjualan belum menggunakan patokan pasti seperti penimbangan bobot hidup . Penentuan harga jual yang berlaku di masyarakat hanya menggunakan perkiraan dari blantik desa untuk menentukan harga sapi peternak. Hal tersebut dapat menyebabkan kerugian bagi peternak karena tidak mendapatkan harga yang pasti.

4.3 Kondisi Umum Pasar Hewan Padangan Bojonegoro

Pasar hewan Padangan adalah pasar hewan terbesar kedua di Kabupaten Bojonegoro setelah pasar hewan Kota Bojonegoro. Lokasi pasar hewan Padangan berada 1 km sebelah timur dari pusat Kecamatan Padangan, atau dari Kota Bojonegoro berjarak 32 km. Retribusi penyembelihan ternak sebesar Rp 5.000,00/ekor. Hasil retribusi tersebut menjadi pemasukan kabupaten dan biaya operasional pasar. Jumlah sapi yang masuk pasar sapi setiap pasaran rata-rata 600 ekor, jumlah ini berdasarkan jumlah karcis yang terjual. Jenis sapi yang ada di Pasar Padangan mayoritas sapi PO (peranakan ongole), Limosin, Simental, Brangus, dan Brahman. Satu bulan pasar ini buka 6 kali yaitu pada hari Wage (hari pada tanggalan jawa). Blantik yang menjual sapi di pasar ini adalah blantik desa dari kecamatan sekitar Padangan, termasuk blantik dari Desa Napis. Pasar hewan tersebut merupakan tempat pertemuan antara pedagang dengan pedagang, karena mayoritas pembeli adalah pedagang sapi antar kota. Fasilitas yang dimiliki pasar hewan Padangan adalah patok tempat

mengikat sapi, air bersih dan area parkir. Fasilitas pendukung seperti tempat pengukuran dan timbangan sapi tidak tersedia.

Pedagang dari Jawa Tengah memilih membeli sapi di pasar Padangan karena harga yang murah, ketersediaan sapi yang stabil dan sudah lebih dari 10 tahun membeli di pasar tersebut. Komunikasi yang baik dan keakraban menjadi suatu budaya untuk saling memberikan kepercayaan antar pedagang dalam melakukan aktivitas perdagangan. Pembayaran dengan separuh harga memberikan kelebihan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Blantik desa yang memiliki modal lebih mempercayai pedagang antar kota untuk membayar separo atau diangsur, dengan tujuan agar sapi cepat laku dan memperoleh keuntungan. Sapi yang telah dibawa ke pasar sapi jarang sekali dibawa pulang kembali oleh blantik desa, karena biaya yang dikeluarkan akan bertambah dan belum tentu pada hari pasaran berikutnya laku dengan harga yang mahal.

Harga yang berlaku di pasar Padangan ditentukan oleh pedagang antar kota. Hal tersebut disebabkan pedagang antar kota selaku pembeli memiliki kekuasaan yang lebih besar dibandingkan dengan blantik desa. Harga yang ditetapkan mengikuti nilai jual karkas atau daging, jika ada kenaikan harga karkas maka nilai jual sapi akan naik. Blantik desa yang mematok harga diatas harga pasaran dapat dipastikan sapi yang dibawa tidak akan laku, sehingga dia menanggung kerugian biaya yang telah dikeluarkan.

4.4 Pemasaran Sapi Potong

Kegiatan pemasaran sapi potong ini dilakukan oleh peternak dan lembaga-lembaga pemasaran terkait. Peternak hanya sebagai pihak yang menjual hasil ternaknya kepada blantik (lembaga pemasaran) dengan harga tertentu. Blantik adalah istilah umum pedagang perantara dalam jual beli sapi.

Blantik akan menjual sapi di pasar hewan, tidak menutup kemungkinan sapi akan laku sebelum dibawa ke pasar hewan karena ada peternak yang telah memesannya.

Harga yang berlaku adalah harga pasar. Harga pasar yang terjadi saat penelitian dibulan Mei 2011 sangat murah. Harga beli pedagang di pasar hewan untuk sapi jantan sekitar Rp. 20.000/Kg - Rp. 21.000/Kg bobot hidup, sedang sapi betina sekitar Rp. 18.000/Kg bobot hidup. Harga yang murah dirasa menyulitkan oleh lembaga pemasaran karena sulit untuk mencari keuntungan. Sistem pembelian dengan dasar perkiraan atau tafsiran yang membuat jual beli sapi dirasa kurang adil.

Pedagang antar kota saling bertemu di pasar hewan Padangan, untuk membeli sapi dari blantik desa kemudian di bawa keluar Kabupaten Bojonegoro. Pedagang antar kota bermacam-macam jenisnya hal ini dapat dibedakan berdasar jenis pembelinya, antara lain menjual sapi ke peternak di pasar hewan lain, dan jagal. Sistem pembayaran yang dilakukan antara blantik dengan peternak biasanya dengan sistem dibayar kontan, yang dilakukan sebelum sapi dibawa ke pasar. Sedangkan pembayaran antar blantik dan pedagang antar kota kontan, tetapi ada yang membayar sebagian kemudian pelunasan 5 hari berikutnya saat hari pasaran.

4.5 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan lembaga yang menjalankan proses pemasaran. Pemasaran sapi dari Desa Napis melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang berperan dalam proses penyaluran sapi hidup hingga disembelih oleh jagal diantaranya :

4.5.1 Peternak (Produsen)

Peternak sapi bertindak sebagai produsen bagi para pedagang dimana jumlah kepemilikan rata-rata 2 ekor per keluarga. Peternak ini tersebar di seluruh Desa Napis. Sistem penjualan sapi pada peternak langsung oleh blantik dengan datang sendiri ke kandang dan langsung membayar, sapi sudah menjadi hak milik blantik. Hal ini sangat menguntungkan peternak karena tidak mengeluarkan biaya transportasi dan peternak tidak berhubungan dengan penanganan resiko atau mati dalam pengangkutan. Biaya lapor desa menjadi tanggung jawab blantik, sehingga harga yang diterima peternak adalah harga bersih. Struktur biaya produksi peternak dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel.1 Total Rata-rata Biaya Produksi Sapi Periode 2011

Komponen Biaya	Jumlah (Rp)	Prosentase (%)
BIAYA TETAP (FC)		
1. Penyusutan kandang	200.000	6,23
2. Penyusutan alat		
a. Wadah minum	30.000	0,68
b. Skrop pembersih	10.000	0,33
c. Sabit	20.000	0,64
TOTAL BIAYA TETAP	260.000	7.67
BIAYA TIDAK TETAP		
1. Pembelian sapi bakalan umur 1 th	2.000.000	46,91
2. Tenaga pencari pakan 1 th	1.825.000	42,90
3. Obat dan vitamin	10.000	0,33
4. Listrik	60.000	1,99
TOTAL BIAYA TIDAK TETAP	3.895.000	92,43
TOTAL BIAYA	4.155.000	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 1 diatas diketahui rata-rata besarnya biaya produksi yang dikeluarkan peternak untuk memelihara 1 ekor sapi selama 1 tahun adalah Rp 4.355.000,-. Pemeliharaan menggunakan sistem tradisional yang tidak intensif. Pakan yang diberikan hanya rumput liar yang dikumpulkan tiap sore dan siang hari saat sapi digembalakan. Total biaya tetap (*Total Fix Cost*) sebesar Rp 460.000,- atau 10,57% dari total biaya. Biaya tetap terdiri dari sewa kandang dan penyusutan peralatan yang digunakan dalam pemeliharaan selama 1 tahun. Biaya tidak tetap (*Total Variabel Cost*) sebesar Rp 3.895.000,- atau 89,43% dari total biaya. Dalam rata-rata biaya pemeliharaan, biaya tidak tetap memiliki proporsi terbesar karena ada biaya pakan dan pembelian sapi bakalan.

Usaha peternakan tradisional dengan pemberian pakan rumput liar tanpa pakan tambahan. Pertumbuhan bobot badan yang lambat dan tidak tentu menjadikan harga jual sapi sulit mendapat untung. Total biaya pemeliharaan Rp 4.355.000,- meliputi biaya tetap dan tidak tetap, dari total biaya yang ada tidak bisa langsung ditarik kesimpulan harga jualnya, karena harga jual didapat dari harga pasar dibandingkan dengan kondisi sapi.

Rata-rata harga sapi umur ± 2 tahun dengan kondisi bagus Rp 4.500.000,- pada bulan Mei 2011. Penerimaan rata-rata peternak setelah memelihara selama 1 tahun Rp 4.500.000,- dengan keuntungan sebesar Rp 145.000,-. Keuntungan diperoleh dari pengurangan total penerimaan dikurangi total biaya. Masyarakat desa menjual sapi jika memiliki kebutuhan besar dan mendesak, seperti hajatan pernikahan atau memenuhi kebutuhan sekolah. Secara prinsip ekonomi masyarakat desa sapi adalah tabungan yang dapat

berkembang dan dicairkan ketika butuh, jadi tidak menggunakan strategi pemasaran yang baik.

4.5.2 Blantik Desa

Kegiatan pemasaran sapi di Desa Napis yang dilakukan sama dengan pemasaran masyarakat peternak di wilayah lain, yaitu menjual ke pedagang desa atau dikenal dengan blantik desa. Blantik di Desa Napis lebih familiar disebut dengan sebutan “Molang”. Jumlah blantik asli yang berasal dari Desa Napis berjumlah lima orang, sedangkan beberapa blantik dari desa tetangga yang sering melakukan transaksi di Desa Napis berjumlah enam orang. Hubungan antara blantik satu dengan yang lain saling terkait, karena harga yang menjadi patokan disamakan setiap pasaran. Gambaran pelaku pemasaran atau blantik di Desa Napis adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Blantik di wilayah desa Napis dan sekitarnya

Setiap hari pasaran, rata-rata 15 ekor sapi keluar dari Desa Napis. Data lengkap tentang penjualan dapat dilihat di lampiran 5. Setiap blantik tidak selalu mempunyai sapi dagangan, karena belum tentu setiap pasaran ada masyarakat yang menjual sapi kepada blantik. Blantik yang memiliki modal sedikit melakukan kerjasama saat membeli sapi dari peternak, dan keuntungannya juga dibagi rata. Blantik desa saat berada di pasar sapi merasa tertekan oleh pembeli yang

merupakan pedagang antar kota, karena yang paling menentukan harga di pasar adalah pedagang antar kota. Jika tidak mengikuti harga tersebut maka sapi yang dibawa tidak laku terjual, sehingga saat membeli sapi dari peternak, blantik membeli dengan harga serendah mungkin agar tidak mengalami kerugian. Sapi yang sudah dibawa ke pasar jika sampai siang tidak laku akan dijual rugi, dengan alasan kalau dibawa kembali pulang kerugian akan berlipat ganda. Blantik desa sebagai lembaga pemasaran yang terdekat dengan peternak di Desa Napis memiliki peranan yang penting dalam pemasaran sapi. Biaya yang dikeluarkan blantik dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel.2 Rata-rata Biaya Pemasaran 1 Ekor Sapi Blantik dibulan Mei 2011

Jenis Biaya Pemasaran	Nilai (Rp)	Prosentase (%)
Pembelian sapi dari peternak	4.500.000	97,82
Tenaga kerja Giring dan kawal sapi	50.000	1,09
Transportasi	30.000	0,65
Lapor Desa	15.000	0,33
Retribusi Pasar	5.000	0,11
Total biaya	4.600.000	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Biaya yang dikeluarkan blantik desa dapat dilihat pada Tabel 2. Blantik desa Napis rata-rata tidak memiliki modal untuk membeli truck, sehingga transportasi untuk membawa sapi ke pasar hewan selalu menyewa dengan membayar Rp 30.000,-/ekor sapi. Tenaga kerja dibayar berdasarkan jumlah sapi yang dibawa. Jadi, setiap hari pasaran tidak selalu sama, per ekor tenaga giring dari kandang dan mengawal sapi di Pasar hewan Rp 50.000,- atau 1,09% dari total biaya

pemasaran Blantik. Blantik wajib membayar biaya lapor desa ke RT setempat sebesar Rp 15.000,-.

Sapi akan ditawarkan dipasar sapi dengan harga Rp 5.000.000,- dan boleh ditawar, sehingga pembeli mengetahui bahwa harga boleh kurang dari harga patokan. Pedagang antar kota yang akan membeli pasti menawar serendah-rendahnya, setelah tawar menawar akan mendapatkan harga kesepakatan. Penerimaan Blantik dari 1 ekor sapi jika dibuat rata-rata Rp 4.750.000,-, sehingga didapatkan keuntungan dari selisih total penerimaan dengan total biaya pemasaran 1 ekor sapi Rp 150.000,-.

4.5.3 Pedagang Antar Kota

Pedagang antar kota adalah pedagang yang membeli sapi dari pasar hewan dari kota asal dan menjual kembali ke kota lain bahkan hingga ke luar provinsi. Pedagang antar kota saling bertemudi pasar hewan Padangan dan membeli sapi dari tangan blantik desa. Hasil wawancara kepada 6 orang pembeli yang merupakan pedagang antar kota, dirangkum sebagai berikut:

Tabel.3 Jumlah Pembelian Sapi Pedagang Antar Kota di Pasar Hewan Padangan

No.	Nama	Alamat	Jumlah Pembelian Sapi	Penjualan
1	Maryono	Simo, Boyolali, Jawa Tengah	8 ekor	Dijual ke petani peternak di pasar Simo dan Boyolali
2	Agus	Batang, Jawa Tengah	32 ekor	Disembelih sendiri rata-rata 1 hari 3 ekor, dijual ke pasar Batang

3	Nurudin	Banjarnegara , Jawa Tengah	15 ekor	Dijual ke petani peternak di pasar Banjarnegara
4	Abdul Karim	Purbalingga, Jawa Tengah	15 ekor	Dijual ke Jagal Purbalingga
5	Heru	Kudus, Jawa Tengah	12 ekor	Dijual ke pasar Kudus dan sekitarnya
6	Kus	Padangan, Bojonegoro	20 ekor	Dikirim ke pengepul Cibadak, Jawa Barat

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Rata-rata pedagang berasal dari Jawa Tengah, karena lokasi pasar Padangan berada di perbatasan Jawa Timur dengan Jawa Tengah. Pedagang antar kota yang ada di pasar Padangan rata-rata sudah lebih dari 5 tahun sehingga sudah saling mengenal satu sama lain. Populasi sapi potong di Jawa Timur lebih banyak dibandingkan Jawa Tengah dan harganya lebih murah, sehingga banyak pedagang berasal dari Jawa Tengah yang membeli sapi di wilayah Jawa Timur. Surat jalan dapat dibeli dari pasar ternak sehingga pedagang mudah melakukan transaksi sapi yang keluar provinsi.

Perhitungan yang tepat dan keberanian pedagang antar kota saat membeli sapi di pasar hewan menjadi kunci sukses. Pembelian sapi tanpa menggunakan timbangan hanya perkiraan para pedagang menggunakan tafsiran dengan cara mencubit atau menepuk tubuh sapi. Harga sapi jantan dipasar hewan pada bulan Mei 2011 sebesar Rp 21.000,-/Kg bobot hidup, sedangkan sapi betina Rp 18.000,-/Kg bobot hidup. Biaya rata-rata yang dikeluarkan Pedagang antar kota dengan kapasitas pembelian diatas 10 ekor dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel.4 Rata-rata Biaya Pemasaran 1 Ekor Sapi Pedagang Antar Kota dibulan Mei 2011

Jenis Biaya Pemasaran	Nilai (Rp)	Prosentase (%)
Pembelian sapi dari peternak	4.750.000	97,52
Tenaga kerja kawal sapi	50.000	1,02
Transportasi	100.000	2,05
Pemeliharaan sementara 3 hari	15.000	0,31
Retribusi Jalan	5.000	0,10
Total biaya	4.920.00	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Pada tabel diatas menunjukkan total biaya pemasaran 1 ekor sapi yang dikeluarkan oleh pedagang antar kota sebesar Rp 4.870.000,-. Biaya transportasi sebesar Rp 100.000,-atau 2,05% dari total pengeluaran untuk perekor sapi karena jarak yang ditempuh sangat jauh. Penerimaan berasal dari penjualan sapi ke konsumen yaitu jagal atau peternak yang ingin memelihara sapi tersebut. Harga jual sapi ditingkat pedagang antar kota bisa mencapai Rp 5.000.000,-, dengan harga tersebut pedagang antar kota mendapat keuntungan sebesar Rp 80.000,-/ ekor sapi.

4.5.4 Jagal Sapi

Jagal di pasar Padangan umumnya lebih banyak berasal dari daerah Jawa Tengah seperti Pekalongan, Batang, dan Boyolali. Jumlah sapi yang dibeli oleh jagal disesuaikan dengan kemampuan menyembelih sehingga tidak ada jumlah sapi yang tersisa. Jadi, jika dalam sehari jagal mampu menyembelih sebanyak 2 ekor sapi, maka jumlah sapi yang dibeli sebanyak 10 ekor, karena disesuaikan dengan tanggal pasaran. Rata-rata sapi yang dibeli adalah sapi yang berjenis kelamin betina, karena harganya lebih murah dan secara

ekonomis sangat menguntungkan bagi jagal. Sapi betina yang disembelih jagal adalah sapi betina yang infertil atau majer dan obesitas yang menyebabkan kesulitan dalam kebuntingan. Jagal memiliki peranan terpenting karena menentukan daging yang dihasilkan dari sapi yang telah dipilih. Daging yang bagus menjadi jaminan kepercayaan saat menjual kepada pedagang daging.

Jagal membeli sapi untuk disembelih dan penjualan jagal dalam bentuk karkas dan nonkarkas. Persentase karkas yang menjadi patokan rata-rata 45% dari bobot hidup, dan untuk nonkarkas yang dijual memiliki nilai 15% dari bobot hidup. Nonkarkas yang bisa dijual adalah kepala, kulit, kaki, jeroan dan ekor. Karkas dijual pada bulan Mei 2011 dengan harga Rp 44.000,-/Kg sedangkan non karkas Rp 15.000,-/Kg. Biaya yang dikeluarkan jagal dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel.5 Rata-rata biaya pemasaran 1 ekor sapi yang dikeluarkan jagal

Komponen Biaya	Jumlah (Rp)	Prosentase (%)
BIAYA TETAP (FC)		
1. Penyusutan bangunan RPH	3.000	0,06
2. Penyusutan alat pemotong	5.000	0,10
3. Tenaga kerja	150.000	2,87
4. Retribusi	15.000	0,28
5. Transportasi	25.000	0,47
TOTAL BIAYA TETAP	198.000	3,79
BIAYA TIDAK TETAP		
1. Pembelian sapi siap potong	5.000.000	95,82
2. Pemeliharaan sementara	20.000	0,38
TOTAL BIAYA TIDAK TETAP	5.020.000	96,20
TOTAL BIAYA	5.218.000	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Total biaya tetap setiap ekor sapi yang disembelih adalah Rp 198.000,- atau 3,79% dari total biaya pemasaran, tenaga kerja menyembelih dari sapi menjadi potongan daging sebesar Rp 150. 000,- atau 2,87% dari total biaya pemasaran. Total biaya pemasaran adalah Rp 5.218.000,- dan pengeluaran terbesar yaitu 95,82% dari total adalah pembelian sapi dengan nilai Rp 5.000.000,-. Pendapatan yang diterima jagagl disajikan pada Tabel 6

Tabel.6 Total pendapatan jagal dari penyembelihan 1 ekor sapi bobot hidup 240 Kg

Jenis penjualan	Berat (Kg)	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
Karkas	108	44.000	4.752.000
Nonkarkas	36	15.000	540.000
Limbah (darah)		20.000	20.000
Total	144		5.312.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Pendapatan total jagal Rp 5.312.000,- yang diperoleh dari penjualan karkas, non karkas dan limbah seperti darah dan isi rumen. Harga non karkas yang digunakan adalah harga rata-rata, untuk daftar harga non karkas dapat dilihat pada Lampiran 6.

4.6 Fungsi Pemasaran

4.6.1 Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan sapi di Desa Napis:

1. Peternak

Peternak melakukan penjualan langsung kepada blantik desa. Terjadi transaksi tawar menawar untuk mendapatkan harga kesepakatan. Peternak menjual sapi dalam umur dan ukuran yang tidak ditentukan. Harga yang digunakan

adalah perkiraan sesuai kondisi pasar saat itu, sehingga peternak tidak memiliki pengaruh dalam penentuan harga.

2. Blantik Desa

Blantik desa melakukan pembelian sapi dari produsen yaitu peternak. Pembelian dilakukan setelah blantik mendapat panggilan dari peternak dan melakukan transaksi tawar-menawar. Wilayah Napis sangat luas sehingga jumlah blantik yang ada banyak, bahkan beberapa blantik desa tetangga ikut mengambil sapi dari Napis. Sapi yang sudah dibeli sehari sebelum dibawa ke pasar digiring kerumah. Transportasi yang digunakan adalah truk yang diisi sapi milik beberapa blantik dengan biaya Rp 30.000,- / ekor.

3. Pedagang Antar Kota

Pedagang antar kota melakukan pembelian sapi dari blantik dan transaksi dilakukandi pasar sapi dengan harga yang disepakati. Pembelian pedagang antar kota 10-30 ekor sapi. Pengangkutan menggunakan truk dengan kapasitas 8- 10 ekor tergantung ukurannya. Pedagang antar kota yang ada di pasar Padangan berasal dari wilayah Jawa Tengah.

4. Jagal/RPH

Jagal membeli sapi dari pasar sapi langsung dan dikirim oleh pedagang antar kota. Jagal yang membeli sapi langsung dipasar hewan akan mendapatkan harga sapi yang lebih murah dibandingkan dengan jika dipasok. Sapi yang akan disembelih akan diistirahatkan dan dipuaskan selama 1 hari.

4.6.2 Fungsi Fisik

1. Penyimpanan

Penyimpanan atau pemeliharaan sementara tidak dilakukan oleh blantik karena lokasi dan ketersediaan pakan yang akan menyebabkan biaya membengkak. Pemeliharaan sementara dilakukan oleh pedagang antar kota dan jagal sebelum sapi disembelih, karena pembelian sapi untuk ketersediaan 4 hari.

2. Pengangkutan

Proses pengangkutan oleh blantik dilakukan duatahap, yaitu dari kandang menuju ke jalan utama desa dengan cara digiring manusia karena kondisi jalan yang tidak bisa dilewati pick up serta jaraknya yang jauh, dan dari desa Napis ke pasar hewan Padangan menggunakan truk bersama-sama sapi milik blantik lainnya.

Pedagang antar kota menggunakan truk sebagai alat transportasi. Jika jumlah sapi yang dibeli lebih dari 10 ekor pasti menggunakan 2 buah truk. Jagal menyembelih sapi di RPH dan kandang sementara berada didekat RPH untuk sapi yang siap disembelih. Setelah disembelih daging didistribusikan dengan *pick up* menuju pasar.

4.6.3 Fungsi Penunjang

1. Standarisasi

Fungsi standarisasi adalah suatu ukuran atau ketentuan mutu yang diterima dengan harga tertentu. Pada pemasaran sapi standar yang digunakan adalah nilai tafsiran dari para pelaku pemasaran. Sapi sehat dengan postur yang bagus menjadi standar harga tertinggi pada sapi potong.

2. Pembiayaan

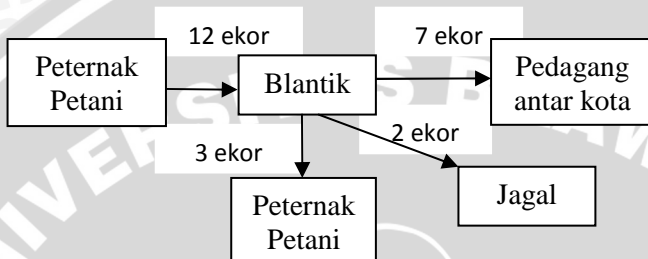
Biaya yang dikeluarkan peternak adalah biaya produksi selama memelihara sapi. Peternak tidak melaksanakan aktifitas pemasaran, karena sapi langsung diambil blantik di kandang. Aktifitas pemasaran banyak dilakukan dipasar hewan oleh pelaku pemasaran yang ada.

3. Informasi harga

Pencarian informasi pasar oleh para peternak dilakukan dengan bertanya pada tetangga sekitar yang baru melakukan penjualan sapi, atau melihat kepasar sapi setelah itu mampu menentukan harga sapi yang dimilikinya. Blantik selalu memperbaharui informasi harga tiap minggu di pasar sapi dan melakukan prediksi harga kedepan sesuai tren yang ada. Pedagang antar kota selalu mengikuti perubahan harga perhari dari pedagang besar atau feedloter yang memasok daerah Jakarta dan sekitarnya.

4.7 Jalur Pemasaran Sapi Potong Desa Napis Kecamatan Tambakrejo Kabupaten Bojonegoro

Jalur pemasaran sapi potong dari Desa Napis sampai ke tangan konsumen melewati beberapa tahap dan melibatkan banyak organisasi pemasaran. Sapi yang dijual dari Desa Napis beragam umur dan kondisinya, sehingga tidak semua yang dijual adalah sapi siap potong. Dari kondisi penjualan yang tidak seragam tersebut didapatkan berbagai macam pembeli sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Perbedaan panjang alur pemasaran akan memberikan dampak signifikan, sehingga diperoleh beberapa tipe pemasaran. Gambar jalur pemasaran adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Alur pemasaran sapi dari Desa Napis tiap hari pasaran.

Blantik dari Desa Napis rata-rata membawa 12 ekor ke pasar sapi Padangan tiap hari pasaran, umur sapi yang dibawa beragam. Sapi blantik dibeli peternak untuk dipelihara kembali 3 ekor, 7 ekor dibeli pedagang antar kota dan 2 ekor sisanya dibeli jagal langsung untuk disembelih.

Jalur pemasaran sapi potong dari Desa Napis yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Peternak → Blantik Desa → Peternak (Konsumen)

Jalur pemasaran sapi potong tipe 1 ini diawali dengan pembelian blantik pada peternak, kemudian sapi dibeli peternak lain ataupun konsumen. Transaksi pindah tangan ini dilakukan sebelum ternak dibawa ke pasar sapi. Pembeli atau konsumen membutuhkan sapi potong untuk mengadakan hajat, kemungkinan juga sapi yang dijual adalah sapi bakalan atau induk yang baik sehingga mau dipelihara kembali. Di Desa Napis sering terjadi pemasaran tipe 1 ini, karena Desa Napis sangat luas sehingga banyak terjadi pindah tangan ternak di dalam desa sendiri.

2. Peternak → Blantik Desa → Pedagang antar kota

Blantik desa sebagai pelaku pemasaran yang paling dekat dengan peternak sangat berpengaruh atas pemasaran sapi. Blantik membawa sapi ke pasar hewan, disana akan terjadi transaksi dengan konsumen atau pembeli yang tidak jarang merupakan blantik dari luar kota yang menjual sapi ke peternak. Sapi dari blantik desa dibeli oleh pedagang antar kota yang akan menjual ke luar Kabupaten Bojonegoro, hingga ke daerah Jawa Barat. Sapi yang diperjualbelikan adalah sapi yang siap potong. Untuk jenis kelamin bukan sebagai acuan, banyak pedagang yang membeli sapi betina untuk dipasok ke jagal karena harga sapi betina lebih murah dibandingkan harga sapi jantan dan dagingnya tidak jauh beda. Persoalan sapi betina produktif yang disembelih jagal memberi alasan bahwa sapi mandul atau obesitas sehingga tidak cocok untuk pembibitan. Setiap pasaran pedagang antarkota membeli lebih kurang 15 ekor tergantung kebutuhan dan pesanan. Blantik desa sangat diuntungkan dengan adanya pedagang antar kota yang membeli sapi dalam jumlah banyak karena sapi yang di bawa pasti laku.

Ketersediaan sapi potong di wilayah Bojonegoro melimpah sehingga sapi yang dijual banyak yang dibawa ke wilayah Jakarta dan sekitarnya. Selain itu tingkat konsumsi daging sapi di kota besar yang tinggi menyebabkan pedagang mengambil sapi di wilayah Jawa Timur. Transportasi yang jauh dan alur pemasaran yang panjang menyebabkan harga ditingkat konsumen tinggi dan harga padaprodusen ditekan rendah.

3. Peternak → Blantik Desa → Jagal

Jalur pemasaran tipe 3 merupakan gambaran pemasaran sapi potong yang dibeli oleh jagal lokal. Dari blantik desa sapi dibawa ke pasar hewan, kemudian dibeli

jagal untuk disembelih. Daging yang didapat akan dijual langsung ke konsumen atau ke pedagang daging.

4.8 Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran diperoleh dari perhitungan antara selisih harga yang diterima konsumen dengan harga yang berlaku pada produsen. Margin pemasaran pada masing-masing tipe jalur pemasaran akan berbeda. Tabel 7 menjelaskan margin pemasaran sapi potong berdasarkan tipe jalur pemasaran.

Tabel.7 Margin pemasaran tiap ekor sapi berdasarkan tipe jalur pemasaran

Tipe jalur pemasaran	Biaya Produksi/Pemasaran	Harga Pembelian	Harga penjualan	Margin Pemasaran	Laba
Tipe 1					
• Peternak	2.255.000	2.000.000	4.500.000	-	345.000
• Blantik desa	100.000	4.500.000	4.750.000	250.000	150.000
Tipe 2					
• Peternak	2.355.000	2.000.000	4.500.000	-	145.000
• Blantik desa	100.000	4.500.000	4.750.000	250.000	150.000
• Pedagang antar kota	170.000	4.750.000	5.000.000	250.000	80.000
Tipe 3					
• Peternak	2.355.000	2.000.000	4.500.000	-	145.000
• Blantik desa	100.000	4.500.000	4.750.000	250.000	150.000
• Jagal	218.000	4.750.000	5.312.000	562.000	344.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tipe 1 dengan pelaku pemasaran peternak dan blantik menunjukkan margin pemasaran paling sedikit yaitu Rp 250.000,-, karena jalur pemasaran yang pendek dari blantik

langsung ketangan konsumen. Tipe 2 memiliki margin yang sedang kerana setelah dari pedagang antar kota sapi menjadi hak milik konsumen dengan margin pemasaran Rp 500.000,-. Margin pemasaran terbesar terjadi pada jalur pemasaran tipe 3, sebesar Rp 812.000,-. Hal ini disebabkan adanya penambahan nilai bentuk barang dan adanya biaya penyembelihan yang dilakukan oleh jagal

Besar margin pemasaran berpengaruh terhadap besar laba yang diterima pelaku pemasaran, karena laba berada di dalam margin pemasaran. Laba setiap pelaku pemasaran berbeda. Penentuan besar laba ditentukan oleh harga pasar. Jika harga beli rendah dan harga jual tinggi akan didapatkan margin yang besar dan laba yang diterima menjadi lebih banyak dibandingkan jika harga jualnya rendah. Laba tertinggi diperoleh jagal pada jalur pemasaran tipe 3 yaitu Rp 344.000,-, karena jumlah pelaku pemasaran lebih sedikit dengan harga jual yang lebih mahal dan adanya penambahan nilai bentuk barang yang dijual oleh jagal .

4.8.1 Market share

Besar market *share* dapat digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran sapi dan melihat keseimbangan biaya dan laba yang diterima setiap pelaku pemasaran. Tabel 8 menunjukkan perbandingan *share* laba dan *share* biaya dari masing-masing lembaga pemasaran berdasarkan tipe pemasaran yang terlibat dalam proses pemasara

Tabel.8 *Market Share* Tiap Ekor Sapi

Pelaku pemasaran	Share Biaya(%)	Share Laba(%)
Tipe 1		
• Blantik Desa	40	60
Tipe 2		
• Blantik Desa	20	30
• Pedagang antar kota	34	16
Tipe 3		
• Blantik Desa	12	
• Jagal	27	42

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Perhitungan *share* biaya dan laba pada lampiran 6. Lembaga pemasaran memiliki kecenderungan semakin dekat dengan konsumen semakin besar biaya yang dikeluarkan, seperti pada tipe 2 Pedagang antar kota memiliki *share* biaya terbesar yaitu 34% dan tipe 3 jagal memiliki *share* biaya prosentase sebesar 27%. Pada *share* laba tidak selalu berbanding lurus dengan *share* biaya. Pada tipe 1 blantik memiliki laba yang lebih besar dari biaya yang dikeluarkan dengan selisih 20%. Pedagang antar kota mendapatkan *share* laba paling sedikit yaitu sebesar 16%, tetapi dalam satukali mampu menjual sapi lebih dari 10 ekor sehingga keuntungan total masih lebih besar dibandingkan blantik desa.

Share keuntungan dengan biaya pemasaran masing-masing lembagapemasaran memiliki persentase yang tidak seimbang karena nilai *share* biaya dan *share* laba tidak linier. Hal ini disebabkan pelaku pemasaran mengeluarkan biaya yang berbeda dan mendapatkan keuntungan yang berbeda.

Setiap pelaku pemasaran yang mengeluarkan biaya yang besar tidak didukung dengan keuntungan yang besar pula. Oleh karena itu, didapatkan nilai *share* biaya dan *share* laba tidak linier. Pelaku pemasaran beranggapan bahwa nilai *share* laba masih dalam batas wajar apabila nilai *share* biaya lebih besar dibandingkan *share* laba.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian adalah:

1. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pemasaran sapi adalah: Peternak, blantik desa, pedagang antar kota, dan jagal. Alur pemasaran di Desa Napis memiliki 3 tipe yaitu:

1. Peternak → Blantik Desa → Peternak (Konsumen)
2. Peternak → Blantik Desa → pedagang antar kota
3. Peternak → Blantik Desa → Jagal

Semakin panjang alur pemasaran semakin besar *margin* pemasaran.

2. Besar *margin* pemasaran sapi tiap tipe alur pemasaran berbeda karena semakin panjang jalur pemasaran semakin besar biaya pemasarannya. *Margin* pemasaran pada tipe 1, 2 dan 3 masing-masing adalah Rp 250.000,- ; Rp 500.000,- ; dan Rp 812.000,-/ ekor sapi. *Margin* pemasaran terbesar terjadi pada jalur pemasaran tipe 3 karena adanya penambahan nilai bentuk barang yang dilakukan oleh jagal. *Share* keuntungan dengan biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran menunjukkan hasil yang tidak linier, yaitu blantik desa *share* biaya 12-40%, *share* laba 19-60%, pedagang antar kota *share* biaya 34%, *share* laba 16%, dan Jagal *share* biaya 27%, *share* laba 42%.

5.2 Saran

Saran yang bisa diberikan adalah pemerintah untuk memperbaiki infra struktur dan mengaktifkan timbangan di pasar sapi, dengan menggunakan timbangan pembeli akan tahu harga per kilo bobot hidup.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous. 2010. Blue Print Progam Swasmbada Daging Sapi 2014. [http:// ditjenak.go.id/regulasi %5Cblueprint.pdf](http://ditjenak.go.id/regulasi%5Cblueprint.pdf). Diakses 12 November 2011.
- Cluster, Sapi Potong. 2010. Monitoring dan Evaluasi Program Pendampingan Cluster Sapi Potong Desa Napis Kecamatan Tambakrejo Kabupaten Bojonegoro. Bojonegoro.
- Dinkominfo Kab. Bojonegoro. 2011. Progam pembangunan Kabupaten Bojonegoro. Bojonegoro.
- Foster, D. W. 1985. Prinsip-Prinsip Pemasaran.. Terjemahan oleh Siswanto Soetejo. Buku 2. Cetakan Ke-4. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Gumbiran, Said E, dan Intan, A. H. 2001. Tata Niaga Hasil Perikanan. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Hadi, Prajogo dan Ilham Nyak. 2002. Problem dan Prospek Pengembangan Usaha Pembibitan Sapi Potong di Indonesia. Jurnal Litbang Pertanian Vol. 21 (4), Pusat penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Hanifiah, A. M dan Saefudin, A. 1986. . Tata niaga Hasil Perikanan. Universitas Indonesia. Jakarta.

Kartosapoetro, G. 1992. Bentuk Pengelolaan Koperasi. Rineka Cipta. Jakarta

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Roni A. Restu. Edisi Melenium 1 Bahasa Indonesia. Presshalindo. Jakarta.

Rasyaf, M. 1996. Pemasaran Hasil Peternakan. Penebar Swadaya. Jakarta

Sarantakos, S. 1993. Social Research. Macmillan Education Australia PTY. LTD. Australia

Santosa, Undang. 2003. Tatalaksana pemeliharaan Sapi Potong. Penebar Swadaya. Jakarta.

Soekartawi, 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian : Teori Aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta Stanton, W. 1991. Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh jilid 2. Erlangga. Jakarta.

Stanton, W. 1996. Prinsip Pemasaran. Jilid I & II. Edisi ketujuh. Alih bahasa oleh Yohanes Lamarto. Erlangga. Jakarta.

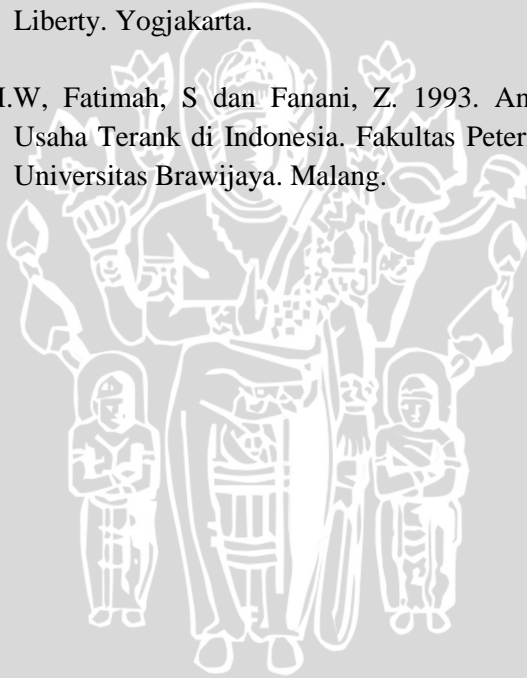
Sudiyono, Armad. 2004. Pemasaran Pertanian. UMM press. Malang.

Susilorini, T. E., Manik Eirry Sawitri dan Muharliem. 2008. Budidaya 22 Ternak Potensial. Penebar Swadaya. Jakarta.

Swastha dan Irawan. 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.

Swastha, D. H. 2002. Asas-asas Marketing. Edisi ketujuh. Liberty. Yogyakarta.

Widodo, M.W, Fatimah, S dan Fanani, Z. 1993. Analisis Usaha Terank di Indonesia. Fakultas Peternakan. Universitas Brawijaya. Malang.



Lampiran 1. Populasi sapi Potong di masing-masing kecamatan Tambak Rejo di kabupaten Bojonegoro 2009.

No	Kecamatan	Jantan	Betina	Jumlah
1	Ngraho	1,822	3,306	5,128
2	Margo mulyo	917	4,626	5,543
3	Tambak Rejo	2,601	5,287	7,088
4	Ngambon	219	2,096	2,315
5	Sekar	856	4,123	4,979
6	Bubulan	388	1,824	2,212
7	Gondang	877	3,742	4,619
8	Temayang	2,386	3,730	6,116
9	Sugihwaras	2,775	4,684	7,459
10	Kedungadem	4,073	6,529	10,602
11	Kepoh baru	2,031	1,248	3,279
12	Baureno	2,623	1,641	4,264
13	Kanor	4,396	633	5,029
14	Sumber rejo	3,037	1,369	4,406
15	Balen	3,225	1,812	5,037
16	Sukosewu	2,847	2,866	5,713
17	Kapas	2,932	2,457	5,389
18	Bojonegoro	760	496	5,389
19	Trucuk	1,587	3,077	4,664
20	Dander	1,798	3,052	4,850
21	Ngasem	1,675	9,259	10,934
22	Kalitidu	2,063	5,542	7,605
23	Malo	1,630	4,396	7,026
24	Purwosari	1,549	3,698	5,247

25	Pandangan	1,328	2,593	3,921
26	Kasiman	2,650	5,328	7,978
27	Kedewan	1,268	2,729	3,997
Jumlah		54,313	93,143	147,456

Sumber: Disnas Peternakan Bojonegoro



Lampiran 2. Populasi sapi potong desa Napis tahun 2010.

No.	Dusun	Juml KK	Kepemilikan Sapi						Jumlah Total sapi
			Sapi ♂			Sapi ♀			
			Pedet	Muda	Dewasa	Pedet	Muda	Dewasa	
1	Bagi	139	42	5	18	15	4	99	318
2	Dolog	99	34	28	4	17	37	88	208
3	Doplang	104	32	21	3	31	41	90	229
4	Kali dandang	115	19	11	1	39	21	75	315
5	Napis	117	38	29	9	34	36	93	239
6	Windu	99	22	23	3	9	27	97	153
7	Pencol	76	14	14	9	18	20	77	152
8	Tawaran	176	62	54	5	34	50	148	443
9	Daplangu	142	22	3	1	8	2	55	341
10	Koripan	147	28	65	17	15	35	96	320
11	Jubleg	73	12	3	1	15	5	70	146
	Total	1287	325	256	71	235	278	988	2864

Lampiran.3 Jumlah Sapi Desa Napis 2010 dalam Satuan Ternak

Keterangan	Jumlah (Ekor)	Dalam Satuan ternak (St)
Pedet Jantan	325	81,25
Jantan Muda	256	128
Jantan dewasa	71	71
Pedet betina	235	58,75
Betina muda	278	139
Induk	988	988
Total	2864	1466

Sumber: Pendamping program cluster sapi potong Bangk Indonesia dan Universitas Brawijaya

Kebutuhan pakan 1 satuan ternak/ hari 5 Kg bahan kering.

Kebutuhan pakan sapi di Napis/ hari $1466 \times 5 = 7330$ Kg atau 7,33 Ton

No	Nama	Alamat	Umur	Penjualan Sapi						
				Tanggal	Bangsa	JK	Umur	Harga Beli	Harga Jual	Lama Pelihara

Lampiran 4. Data Penjualan Sapi Desa Napis Bulan April-Maret

No	Nama	Alamat	Daplang	Rt	Bangsa	JK	Umur	Po	B	Kondisi	1 th	1,5 th	-Harga		1400000	1 th
													Beli	Jual	5500000	Ditapar dari
1	Sadimin	daplangu, Rt 42			60	JK	25-Apr	Po	B	J	1 th					
2	Suliono	Daplangu, Rt 42			55	JK	18-Apr	PO	Kondisi	J	1,5 th					
3	Sudarmadi	Daplangu, Rt 42			42		Nov-10	Po	B	J	2 th				2200000	2 th
											8 bln				1300000	8 bln
4	Nyoto	Tawaran, rt 56			35		10-Apr	Po	B	J	10 th				600000	10 th
5	Sukijah	Tawaran, rt 52			42		17-Apr	Po	B	J	3th			-	3900000	3 th
6	Satip	Tawaran, rt 53			32		26-Apr	Po	B	J	3 th			3500000	4200000	7 bln
7	Watinem	Tawaran, rt 53			70		30-Apr	Po	J	J	4 th			-	4800000	4 th
8	Rayem	Tawaran, rt 56			26		20-Mar	Po	J	J	3 th			2400000	4500000	2 th
9	Bari	Tawaran, rt 56			38		18-Mar	Po	J	J	2 th			3300000	4000000	13 bln
10	Perdi	Tawaran, rt 56			56		18-Mar	Po	B	J	2 th			-	4000000	2 th
11	Sunoto	Dolog, rt 11			56		11-Apr	Po	B	J	3 th				3800000	3 th
								Po	B	J	1 th				1700000	1 th
12	Sawoyo	Dolog, rt 11			52		30-Apr	Po	J	J	8 bln				3200000	8 bln
13	Paijan	Dolog, rt 11			51		30-Apr	Po	J	J	1 th			-	4500000	1 th
14	Bonadi	Daplangu			45		30-Apr	Po	J	J	1,5 th			2600000	1900000	10 bln

Ket : JK = jenis kelamin
 B = betina
 J = jantan

Lampiran 5. Data Penjualan Sapi Desa Napis

Sirin	Tawaran	18-Apr	PO	B	2 Th	Dara bagus, besar	4000000	4000000	Darno, Koripan	
			PO	B	2 Th	dara, biasa	3500000	3500000	Dari Jaip, Doplang	
Mugiono	Daplangu	26-Apr	PO	J	1 Th	Bakalan bagus	2000000	2200000	Sadimin, Daplangu	
			PO	J	1 Th	Bakalan biasa	1800000	1850000	Ngaseman, Pencol	
Harnyo	Daplangu	01-May	PO	Bangsa	Jk Th	Kurus	Kondisi	2500000	2350000	Sarimin, Daplangu
			PO	J	1 Th	Bakalan bagus	2300000	2600000	Juasim, Koripan	
			PO	J	2 Th	berisi, bobot 240kg	4300000	4400000	Koripan	
			PO	J	3 Th	Berisi, postur kecil	3700000	3750000	Koripan	
			PO	J	2 Th	Bakalan kurus	2200000	2300000	Koripan	
			PO	B	8 Th	Indukan Gemuk	5300000	5300000	Saudara, Daplangu	
Mugiono	Daplangu		PO	J	2 Th	Gemuk, besar	4800000	5700000	Wainem, Tawaran	
Sirin	Tawaran		PO	J	2 Th	Gemuk, bagus	4300000	4200000	Mardi, Bagi	
			PO	j	1,5 Th	Kurus	1900000	1900000	Bonadi, Daplangu	
Pujianto	Jatimulyo		PO	B	1 Th	Dara bagus, besar	2900000	3250000	Sakur, Kali dandang	
			PO	B	1 Th	Bakalan bagus	2800000	2900000	Nganti, Ngtaho	
			PO	B	8 Bln	Pedet bagus	2500000	2750000	Juarei, Kalongan	
			PO	B	3 Th	Beranak 1x Kurus	2900000	3000000	Kasim, Jatiri	
			PO	B	4 Th	Kusus, postur kecil	2400000	2300000	Sumfat, Jatiri	
Harnyo	Daplangu	06-May	PO	J	1 Th	Bakalan Bagus	2700000	2800000	Bence	
			PO	B	1 Th	Bakalan Biasa	1600000	1600000	Bence	
			PO	B	2 Th	Dara Bagus	3800000	3950000	Daplangu	
Mugiono	Daplangu		PO	B	1 Th	Pedet sedang	1700000	1750000	Pencol	

		Menjual					Beli	Jual	
Harnyo	Daplangu	11-May	PO	J	1,5 Th	Bakalan Bagus	3250000	3600000	Bence
			PO	J	2 Th	Bakalan Bagus	3900000	4100000	Koripan
			PO	J	3 Th	Gemuk tapi kecil	3600000	3700000	Doplangu
			PO	B	3 Th	Beranak 1x sedang	3000000	3050000	Dawung
Mogiono	Daplangu		Po	J	1 Th	Pedet bagus	2200000	2350000	Sadin, Pencol
			Po	B	1 Th	Pedet sedang	1500000	1600000	Sumar Napis
			Po	B	8 Th	Indukan Tua kurus	2050000	2200000	Bence
Listio Budi	Kalidandang		PO	J	3 Th	Gemuk siap Potong	7000000		Tarno, Windu
			PO	J	2 Th	Bakalan gemuk	4250000		Tarno, Windu
			PO	B	1 Th	Pedet bagus	1500000		Warni Windu
			PO	B	1 Th	Pedet bagus	1400000		salim, Kalidandang
Harnyo	Daplangu	16-May	PO	J	1 Th	Pedet bagus	2700000	2850000	Bence
			PO	B	1 Th	Pedet sedang	1900000	1950000	Koripan
			PO	B	4 Th	Induk besar	4500000	4600000	Bence
Mogiono	Daplangu	16-May	Po	J	1 Th	Pedet sedang	2400000	2550000	Kadar, Koripan
			Po	B	1,5 Th	Dara bagus besar	3300000	3400000	Tarji, Pencol
Sairun	Bantean	16-May	PO	J	3 Th	Postur sedang	5200000	5300000	Damain, Kalongan
			PO	J	2 Th	Kurus kecil	2900000	2950000	Yanto, Jatiri
Jaip	Doplangu	16-May	PO	J	1,5 Th	Kurus, postur bagus	2600000	2700000	Doplangu
			PO	J	3 Th	Siap potong sedang	5500000	5600000	Kasrun, Bagi
			PO	B	1 Th	Pedet bagus	2500000	2650000	Landimin, Windu
			PO	B	5 Th	Induk kurus	3200000	3200000	Suep, Doplangu

Lampiran.6 Daftar Harga Nonkarkas

No	Nonkarkas	Persentase 1 ekor sapi (%)	Harga /kg (Rp)
1	Kepala	15	15.000
2	Mulut dan Lidah	1	30.000
3	Kulit mentah (belum di rebus/dibersihkan)	35	8.000
4	Kaki mentah (belum di rebus/dibersihkan)	30	12.000
5	Hati, paru, dan limpa	4	45.000
6	Ekor	1	30.000
7	Otak	1	50.000
8	Rumen	13	28.000

Lampiran.7 Analisa *margin* pemasaran dan *market Share*

Tabel Margin pemasaran tiap ekor sapiberdasar tipe jalur pemasaran

Tipe jalur pemasaran	Biaya Produksi/Pemasaran	Harga Pembelian	Harga penjualan	Margin Pemasaran	Laba
Tipe 1					
• Peternak	2.255.000	2.000.000	4.500.000	-	345.000
• Blantik desa	100.000	4.500.000	4.750.000	250.000	150.000
Tipe 2					
• Peternak	2.355.000	2.000.000	4.500.000	-	145.000
• Blantik desa	100.000	4.500.000	4.750.000	250.000	150.000
• Pedagang antar kota	170.000	4.750.000	5.000.000	250.000	80.000
Tipe 3					
• Peternak	2.355.000	2.000.000	4.500.000	-	145.000
• Blantik desa	100.000	4.500.000	4.750.000	250.000	150.000
• Jagal	218.000	4.750.000	5.312.000	562.000	344.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Contoh perhitungan *market share*

a. *Market share* pemasaran tipe 1

$$\begin{aligned} \text{Share Biaya Blantik desa} &= \frac{\text{biaya}}{\text{Margin pemasaran}} \times 100\% \\ &= \frac{100000}{250000} \times 100\% \\ &= 0,40\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Share keuntungan} &= \frac{\text{Laba}}{\text{Margin pemasaran}} \times 100\% \\ &= \frac{150000}{250000} \times 100\% \\ &= 0,60 \end{aligned}$$

Tabel. *Market share* tiap ekor sapi

Pelaku pemasaran	Share Biaya(%)	Share Laba(%)
Tipe 1		
• Blantik Desa	40	60
Tipe 2		
• Blantik Desa	20	30
• Pedagang antar kota	34	16
Tipe 3		
• Blantik Desa	12	
• Jagal	27	42

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimus. 2010. Blue Print Progam Swasmbada Daging Sapi 2014. [http:// ditjenak.go.id/regulasi %5Cblueprint.pdf](http://ditjenak.go.id/regulasi%5Cblueprint.pdf). Diakses 12 November 2011.
- Cluster, Sapi Potong. 2010. Monitoring dan Evaluasi Program Pendampingan Cluster Sapi Potong Desa Napis Kecamatan Tambakrejo Kabupaten Bojonegoro. Bojonegoro.
- Dinkominfo Kab. Bojonegoro. 2011. Progap pembangunan Kabupaten Bojonegoro. Bojonegoro.
- Foster, D. W. 1985. Prinsip-Prinsip Pemasaran.. Terjemahan oleh Siswanto Soetejo. Buku 2. Cetakan Ke-4. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Gumbiran, Said E, dan Intan, A. H. 2001. Tata Niaga Hasil Perikanan. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Hadi, Prajogo dan Ilham Nyak. 2002. Problem dan Prospek Pengembangan Usaha Pembibitan Sapi Potong di Indonesia. Jurnal Litbang Pertanian Vol. 21 (4), Pusat penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Hanifiah, A. M dan Saefudin, A. 1986. . Tata niaga Hasil Perikanan. Universitas Indonesia. Jakarta.

Kartosapoetro, G. 1992. Bentuk Pengelolaan Koperasi. Rineka Cipta. Jakarta

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Roni A. Restu. Edisi Melenium 1 Bahasa Indonesia. Presshalindo. Jakarta.

Rasyaf, M. 1996. Pemasaran Hasil Peternakan. Penebar Swadaya. Jakarta

Sarantakos, S. 1993. Social Research. Macmillan Education Australia PTY. LTD. Australia

Santosa, Undang. 2003. Tatalaksana pemeliharaan Sapi Potong. Penebar Swadaya. Jakarta.

Soekartawi, 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian : Teori Aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta Stanton, W. 1991. Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh jilid 2. Erlangga. Jakarta.

Stanton, W. 1996. Prinsip Pemasaran. Jilid I & II. Edisi ketujuh. Alih bahasa oleh Yohanes Lamarto. Erlangga. Jakarta.

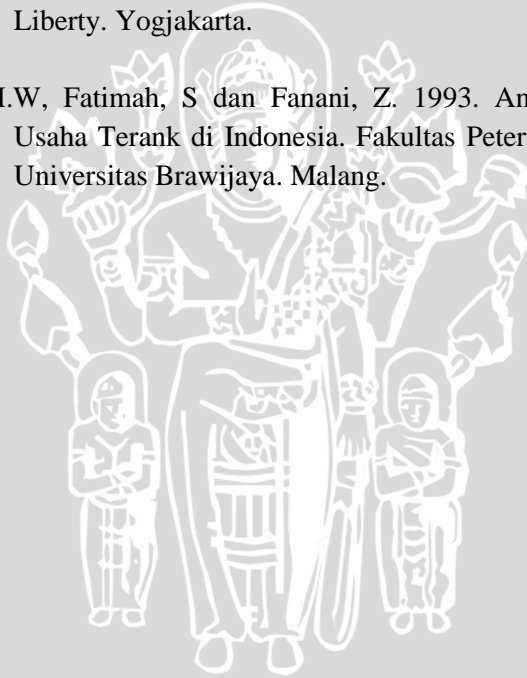
Sudiyono, Armad. 2004. Pemasaran Pertanian. UMM press. Malang.

Susilorini, T. E., Manik Eirry Sawitri dan Muharliem. 2008. Budidaya 22 Ternak Potensial. Penebar Swadaya. Jakarta.

Swastha dan Irawan. 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.

Swastha, D. H. 2002. Asas-asas Marketing. Edisi ketujuh. Liberty. Yogyakarta.

Widodo, M.W, Fatimah, S dan Fanani, Z. 1993. Analisis Usaha Terank di Indonesia. Fakultas Peternakan. Universitas Brawijaya. Malang.



Lampiran 1. Populasi sapi Potong di masing-masing kecamatan Tambak Rejo di kabupaten Bojonegoro 2009.

No	Kecamatan	Jantan	Betina	Jumlah
1	Ngraho	1,822	3,306	5,128
2	Margo mulyo	917	4,626	5,543
3	Tambak Rejo	2,601	5,287	7,088
4	Ngambon	219	2,096	2,315
5	Sekar	856	4,123	4,979
6	Bubulan	388	1,824	2,212
7	Gondang	877	3,742	4,619
8	Temayang	2,386	3,730	6,116
9	Sugihwaras	2,775	4,684	7,459
10	Kedungadem	4,073	6,529	10,602
11	Kepoh baru	2,031	1,248	3,279
12	Baureno	2,623	1,641	4,264
13	Kanor	4,396	633	5,029
14	Sumber rejo	3,037	1,369	4,406
15	Balen	3,225	1,812	5,037
16	Sukosewu	2,847	2,866	5,713
17	Kapas	2,932	2,457	5,389
18	Bojonegoro	760	496	5,389
19	Trucuk	1,587	3,077	4,664
20	Dander	1,798	3,052	4,850
21	Ngasem	1,675	9,259	10,934
22	Kalitidu	2,063	5,542	7,605
23	Malo	1,630	4,396	7,026
24	Purwosari	1,549	3,698	5,247

25	Pandangan	1,328	2,593	3,921
26	Kasiman	2,650	5,328	7,978
27	Kedewan	1,268	2,729	3,997
Jumlah		54,313	93,143	147,456

Sumber: Disnas Peternakan Bojonegoro



Lampiran 2. Populasi sapi potong desa Napis tahun 2010.

No.	Dusun	Juml KK	Kepemilikan Sapi						Jumlah Total sapi
			Sapi ♂			Sapi ♀			
			Pedet	Muda	Dewasa	Pedet	Muda	Dewasa	
1	Bagi	139	42	5	18	15	4	99	318
2	Dolog	99	34	28	4	17	37	88	208
3	Doplang	104	32	21	3	31	41	90	229
4	Kali dandang	115	19	11	1	39	21	75	315
5	Napis	117	38	29	9	34	36	93	239
6	Windu	99	22	23	3	9	27	97	153
7	Pencol	76	14	14	9	18	20	77	152
8	Tawaran	176	62	54	5	34	50	148	443
9	Daplangu	142	22	3	1	8	2	55	341
10	Koripan	147	28	65	17	15	35	96	320
11	Jubleg	73	12	3	1	15	5	70	146
	Total	1287	325	256	71	235	278	988	2864

Lampiran.3 Jumlah Sapi Desa Napis 2010 dalam Satuan Ternak

Keterangan	Jumlah (Ekor)	Dalam Satuan ternak (St)
Pedet Jantan	325	81,25
Jantan Muda	256	128
Jantan dewasa	71	71
Pedet betina	235	58,75
Betina muda	278	139
Induk	988	988
Total	2864	1466

Sumber: Pendamping program cluster sapi potong Bangk Indonesia dan Universitas Brawijaya

Kebutuhan pakan 1 satuan ternak/ hari 5 Kg bahan kering.

Kebutuhan pakan sapi di Napis/ hari $1466 \times 5 = 7330$ Kg atau 7,33 Ton

Lampiran 4. Data Penjualan Sapi Desa Napis Bulan April-Maret

No	Nama	Alamat	Umur	Penjualan Sapi						
				Tanggal	Bangsa	JK	Umur	Harga Beli	Harga Jual	Lama Peliharaan
1	Sadimin	daplangu, Rt 42	60	25-Apr	Po	B	1 th	-	1400000	1th
2	Sutiono	Daplangu, Rt 41	55	18-Apr	PO	J	1,5 th	-	5500000	1,5 th
3	Sudarmadi	Daplangu, Rt 42	42	Nov-10	Po	B	2 th	-	2200000	2 th
						J	8 bln	-	1300000	8 bln
4	Nyoto	Tawaran, rt 56	35	10-Apr	Po	B	10 th	-	600000	10 th
5	Sukijah	Tawaran, rt 52	42	17-Apr	Po	B	3th	-	3900000	3 th
6	Satip	Tawaran, rt 53	32	26-Apr	Po	B	3 th	3500000	4200000	7 bln
7	Watinem	Tawaran, rt 53	70	30-Apr	Po	J	4 th	-	4800000	4 th
8	Rayem	Tawaran, rt 56	26	20-Mar	Po	J	3 th	2400000	4500000	2 th
9	Bari	Tawaran, rt 56	38	18-Mar	Po	J	2 th	3300000	4000000	13 bln
10	Perdi	Tawaran, rt 56	56	18-Mar	Po	B	2 th	-	4000000	2 th
11	Sunoto	Dolog, rt 11	56	11-Apr	Po	B	3 th	-	3800000	3 th
					Po	B	1 th	-	1700000	1 th
12	Sawoyo	Dolog, rt 11	52	30-Apr	Po	J	8 bln	-	3200000	8 bln
13	Paijan	Dolog, rt 11	51	30-Apr	Po	J	1 th	-	4500000	1 th
14	Bonadi	Daplangu	45	30-Apr	Po	J	1,5 th	2600000	1900000	10 bln

Ket : JK = jenis kelamin
 B = betina
 J = jantan

Lampiran 5. Data Penjualan Sapi Desa Napis

Nama	Alamat	Tanggal Menjual	Bangsa	JK	Umur	Kondisi	Harga		Didapat dari
							Beli	Jual	
Sirin	Tawaran	18-Apr	PO	B	2 Th	Dara bagus, besar	4000000	4000000	Darno, Koripan
			PO	B	2 Th	dara, biasa	3500000	3500000	Dari Jaip, Doplang
Mugiono	Daplangu	26-Apr	PO	J	1 Th	Bakalan bagus	2000000	2200000	Sadimin, Daplangu
			PO	J	1 Th	Bakalan biasa	1800000	1850000	Ngaseman, Pencol
Harnyo	Daplangu	01-May	PO	J	3 Th	Kurus	2500000	2350000	Sarimin, Daplangu
			PO	J	1 Th	Bakalan bagus	2300000	2600000	Juasim, Koripan
			PO	J	2 Th	berisi, bobot 240kg	4300000	4400000	Koripan
			PO	J	3 Th	Berisi, postur kecil	3700000	3750000	Koripan
			PO	J	2 Th	Bakalan kurus	2200000	2300000	Koripan
			PO	B	8 Th	Indukan Gemuk	5300000	5300000	Saudara, Daplangu
Mugiono	Daplangu		PO	J	2 Th	Gemuk, besar	4800000	5700000	Wainem, Tawaran
Sirin	Tawaran		PO	J	2 Th	Gemuk, bagus	4300000	4200000	Mardi, Bagi
			PO	j	1,5 Th	Kurus	1900000	1900000	Bonadi, Daplangu
Pujianto	Jatimulyo		PO	B	1 Th	Dara bagus, besar	2900000	2900000	Sakur, Kali dandang
			PO	B	1 Th	Bakalan bagus	2800000	2900000	Nganti, Ngtaho
			PO	B	8 Bln	Pedet bagus	2500000	2750000	Juarei, Kalongan
			PO	B	3 Th	Beranak 1x Kurus	2900000	3000000	Kasim, Jatiri
			PO	B	4 Th	Kusus, postur kecil	2400000	2300000	Sumfat, Jatiri
Harnyo	Daplangu	06-May	PO	J	1 Th	Bakalan Bagus	2700000	2800000	Bence
			PO	B	1 Th	Bakalan Biasa	1600000	1600000	Bence
			PO	B	2 Th	Dara Bagus	3800000	3950000	Daplangu
Mugiono	Daplangu		PO	B	1 Th	Pedet sedang	1700000	1750000	Pencol

Nama	Alamat	Tanggal Menjual	Bangsa	JK	Umur	Kondisi	Harga		Didapat dari
							Beli	Jual	
Harnyo	Daplangu	11-May	PO	J	1,5 Th	Bakalan Bagus	3250000	3600000	Bence
			PO	J	2 Th	Bakalan Bagus	3900000	4100000	Koripan
			PO	J	3 Th	Gemuk tapi kecil	3600000	3700000	Doplang
Mogiono	Daplangu		PO	B	3 Th	Beranak 1x sedang	3000000	3050000	Dawung
			Po	J	1 Th	Pedet bagus	2200000	2350000	Sadin, Pencol
			Po	B	1 Th	Pedet sedang	1500000	1600000	Sumar Napis
Listio Budi	Kalidandang		Po	B	8 Th	Indukan Tua kurus	2050000	2200000	Bence
			PO	J	3 Th	Gemuk siap Potong	7000000		Tarno, Windu
			PO	J	2 Th	Bakalan gemuk	4250000		Tarno, Windu
Harnyo	Daplangu	16-May	PO	B	1 Th	Pedet bagus	1500000		Warni Windu
			PO	B	1 Th	Pedet bagus	1400000		salim, Kalidandang
			PO	J	1 Th	Pedet bagus	2700000	2850000	Bence
Mogiono	Daplangu	16-May	PO	B	1 Th	Pedet sedang	1900000	1950000	Koripan
			PO	B	4 Th	Induk besar	4500000	4600000	Bence
			Po	J	1 Th	Pedet sedang	2400000	2550000	Kadar, Koripan
Sairun	Bantean	16-May	Po	B	1,5 Th	Dara bagus besar	3300000	3400000	Tarji, Pencol
			PO	J	3 Th	Postur sedang	5200000	5300000	Damain, Kalongan
Jaip	Doplang	16-May	PO	J	2 Th	Kurus kecil	2900000	2950000	Yanto, Jatiri
			PO	J	1,5 Th	Kurus, postur bagus	2600000	2700000	Doplang
			PO	J	3 Th	Siap potong sedang	5500000	5600000	Kasrun, Bagi
			PO	B	1 Th	Pedet bagus	2500000	2650000	Landimin, Windu
			PO	B	5 Th	Induk kurus	3200000	3200000	Suep, Doplang

Nama	Alamat	Tanggal Menjual	Bangsa	JK	Umur	Kondisi	Harga		Didapat dari
							Beli	Jual	
Sirin	Tawaran	18-Apr	PO	B	2 Th	Dara bagus, besar	4000000	4000000	Darmo, Koripan
			PO	B	2 Th	dara, biasa	3500000	3500000	Dari Jaip, Doplang
Mugiono	Daplangu	26-Apr	PO	J	1 Th	Bakalan bagus	2000000	2200000	Sadimin, Daplangu
			PO	J	1 Th	Bakalan biasa	1800000	1850000	Ngaseman, Pencol
Harnyo	Daplangu	01-May	PO	J	3 Th	Kurus	2500000	2350000	Sarimin, Daplangu
			PO	J	1 Th	Bakalan bagus	2300000	2600000	Juasim, Koripan
			PO	J	2 Th	berisi, bobot 240kg	4300000	4400000	Koripan
			PO	J	3 Th	Berisi, postur kecil	3700000	3750000	Koripan
			PO	J	2 Th	Bakalan kurus	2200000	2300000	Koripan
			PO	B	8 Th	Indukan Gemuk	5300000	5300000	Saudara, Daplangu
Mugiono	Daplangu		PO	J	2 Th	Gemuk, besar	4800000	5700000	Wainem, Tawaran
Sirin	Tawaran		PO	J	2 Th	Gemuk, bagus	4300000	4200000	Mardi, Bagi
			PO	j	1,5 Th	Kurus	1900000	1900000	Bonadi, Daplangu
Pujianto	Jatimulyo		PO	B	1 Th	Dara bagus, besar	2900000	3250000	Sakur, Kali dandang
			PO	B	1 Th	Bakalan bagus	2800000	2900000	Nganti, Ngtaho
			PO	B	8 Bln	Pedet bagus	2500000	2750000	Juarei, Kalongan
			PO	B	3 Th	Beranak 1x Kurus	2900000	3000000	Kasim, Jatiri
			PO	B	4 Th	Kusus, postur kecil	2400000	2300000	Sumfat, Jatiri
Harnyo	Daplangu	06-May	PO	J	1 Th	Bakalan Bagus	2700000	2800000	Bence
			PO	B	1 Th	Bakalan Biasa	1600000	1600000	Bence
			PO	B	2 Th	Dara Bagus	3800000	3950000	Daplangu
Mugiono	Daplangu		PO	B	1 Th	Pedet sedang	1700000	1750000	Pencol
Jaip	Doplang		PO	J	1 Th	Pedet kurang Bagus	1550000	1600000	Doplang

PO	J	1 Th	Pedet Begus	2500000	2650000	Doplang
PO	J	2,5 Th	Gemuk	6000000	6100000	Sadiman, Bagi
PO	J	2,5 Th	Kurus kecil	2800000	2850000	Randiman, Bagi
PO	J	1,5 Th	Bakalan biasa	2200000	2300000	Randiman, Bagi
PO	J	2 Th	Bakalan Bagus	4000000	4200000	Kin, Napis



Nama	Alamat	Tanggal Menjual	Bangsa	JK	Umur	Kondisi	Harga		Didapat dari
							Beli	Jual	
Harnyo	Daplangu	11-May	PO	J	1,5 Th	Bakalan Bagus	3250000	3600000	Bence
			PO	J	2 Th	Bakalan Bagus	3900000	4100000	Koripan
			PO	J	3 Th	Gemuk tapi kecil	3600000	3700000	Doplang
Mogiono	Daplangu		PO	B	3 Th	Beranak 1x sedang	3000000	3050000	Dawung
			Po	J	1 Th	Pedet bagus	2200000	2350000	Sadin, Pencol
			Po	B	1 Th	Pedet sedang	1500000	1600000	Sumar Napis
Listio Budi	Kalidandang		Po	B	8 Th	Indukan Tua kurus	2050000	2200000	Bence
			PO	J	3 Th	Gemuk siap Potong	7000000		Tarno, Windu
			PO	J	2 Th	Bakalan gemuk	4250000		Tarno, Windu
Harnyo	Daplangu	16-May	PO	B	1 Th	Pedet bagus	1500000		Warni Windu
			PO	B	1 Th	Pedet bagus	1400000		salim, Kalidandang
			PO	J	1 Th	Pedet bagus	2700000	2850000	Bence
Mogiono	Daplangu	16-May	PO	B	1 Th	Pedet sedang	1900000	1950000	Koripan
			Po	B	4 Th	Induk besar	4500000	4600000	Bence
			Po	J	1 Th	Pedet sedang	2400000	2550000	Kadar, Koripan
Sairun	Bantean	16-May	Po	B	1,5 Th	Dara bagus besar	3300000	3400000	Tarji, Pencol
			PO	J	3 Th	Postur sedang	5200000	5300000	Damain, Kalongan
Jaip	Doplang	16-May	PO	J	2 Th	Kurus kecil	2900000	2950000	Yanto, Jatiri
			PO	J	1,5 Th	Kurus, postur bagus	2600000	2700000	Doplang
			PO	J	3 Th	Siap potong sedang	5500000	5600000	Kasrun, Bagi
			PO	B	1 Th	Pedet bagus	2500000	2650000	Landimin, Windu
			PO	B	5 Th	Induk kurus	3200000	3200000	Suep, Doplang

Lampiran.6 Daftar Harga Nonkarkas

No	Nonkarkas	Persentase 1 ekor sapi (%)	Harga /kg (Rp)
1	Kepala	15	15.000
2	Mulut dan Lidah	1	30.000
3	Kulit mentah (belum di rebus/dibersihkan)	35	8.000
4	Kaki mentah (belum di rebus/dibersihkan)	30	12.000
5	Hati, paru, dan limpa	4	45.000
6	Ekor	1	30.000
7	Otak	1	50.000
8	Rumen	13	28.000

Lampiran.7 Analisa *margin* pemasaran dan *market Share*

Tabel Margin pemasaran tiap ekor sapiberdasar tipe jalur pemasaran

Tipe jalur pemasaran	Biaya Produksi/ Pemasaran	Harga Pembelian	Harga penjualan	Margin Pemasaran	Laba
Tipe 1					
• Peternak	2.255.000	2.000.000	4.500.000	-	345.000
• Blantik desa	100.000	4.500.000	4.750.000	250.000	150.000
Tipe 2					
• Peternak	2.355.000	2.000.000	4.500.000	-	145.000
• Blantik desa	100.000	4.500.000	4.750.000	250.000	150.000
• Pedagang antar kota	170.000	4.750.000	5.000.000	250.000	80.000
Tipe 3					
• Peternak	2.355.000	2.000.000	4.500.000	-	145.000
• Blantik desa	100.000	4.500.000	4.750.000	250.000	150.000
• Jagal	218.000	4.750.000	5.312.000	562.000	344.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Contoh perhitungan *market share*

a. *Market share* pemasaran tipe 1

$$\begin{aligned} \text{Share Biaya Blantik desa} &= \frac{\text{biaya}}{\text{Margin pemasaran}} \times 100\% \\ &= \frac{100000}{250000} \times 100\% \\ &= 0,40\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Share keuntungan} &= \frac{\text{Laba}}{\text{Margin pemasaran}} \times 100\% \\ &= \frac{150000}{250000} \times 100\% \\ &= 0,60 \end{aligned}$$

Tabel. *Market share* tiap ekor sapi

Pelaku pemasaran	Share Biaya(%)	Share Laba(%)
Tipe 1		
• Blantik Desa	40	60
Tipe 2		
• Blantik Desa	20	30
• Pedagang antar kota	34	16
Tipe 3		
• Blantik Desa	12	
• Jagal	27	42