

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan
(Alam Nsyrah : 6)*

*Aku seperti anak kecil yang berdiri di tepi pantai,
yang sedikit terhibur dengan butiran pasir putih
dan karang yang aku temukan, sedangkan
di depanku terbentang lautan luas yang
tak mungkin aku mampu menyelaminya.*

DISET
2001
0038

**ANALISIS PEMASARAN TERNAK SAPI POTONG
DI KABUPATEN BLORA JAWA TENGAH**

SKRIPSI

ZAINAL MUSTOFA



**JURUSAN SOSIAL EKONOMI INDUSTRI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR**

2001

RINGKASAN

ZAINAL MUSTOFA. 2001. Analisis Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Blora Jawa Tengah. Jurusan Sosial Ekonomi Industri Peternakan. Fakultas Peternakan. Institut Pertanian Bogor.

Pembimbing Utama : Ir. Ahyar Ismail, M. Agr

Pembimbing Anggota : Ir. Juniar Atmakusuma, MS

Pemasaran mempunyai peranan mendistribusikan ternak sapi potong dari sentra produksi ke titik konsumsi. Petani Peternak sebagai produsen selalu digambarkan sebagai pihak yang lemah dan terkalahkan dalam memasarkan ternak sapi. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Blora Jawa Tengah.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mempelajari saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran serta mengukur biaya dan margin pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Blora.

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Sebanyak 60 responden petani peternak diambil secara sengaja dari empat kecamatan yang mempunyai jumlah populasi ternak sapi potong dalam kategori besar, sedang dan kecil serta jaraknya dengan kota kabupaten yang dikategorikan jauh, sedang dan dekat. Responden lembaga pemasaran yang diambil secara sengaja yaitu 7 orang pedagang lokal, 3 orang pedagang regional, 2 orang pedagang besar dan 5 orang pedagang pemotong.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat empat pola saluran pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Blora yaitu : (1) petani peternak -- pedagang lokal -- pedagang pemotong, (2) petani peternak -- pedagang lokal -- pedagang regional -- pedagang pemotong, (3) petani peternak -- pedagang lokal -- pedagang besar, (4) petani peternak -- pedagang lokal -- pedagang regional -- pedagang besar. 100% petani peternak responden menjual sapi-sapinya kepada pedagang lokal, pedagang lokal responden sebanyak 50% menjualnya kepada pedagang regional dan masing-masing sebanyak 25% menjualnya kepada pedagang besar dan pedagang pemotong, pedagang regional responden sebanyak 25% menjualnya kepada pedagang pemotong dan sisanya dijual kepada pedagang besar. Sedangkan pedagang pemotong sekaligus bertindak sebagai pengecer daging.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan petani peternak yaitu penjualan, pemeliharaan dan informasi pasar. Pedagang lokal melakukan fungsi pembelian, penjualan, penampungan, pengangkutan, penanggungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar. Pedagang regional melakukan fungsi pembelian, penjualan, penampungan, pengangkutan, pembiayaan dan informasi pasar. Pedagang besar melakukan fungsi pembelian, penjualan, penampungan, pengangkutan, pembiayaan dan informasi pasar, sedangkan pedagang pemotong melakukan fungsi pembelian,

penjualan, penampungan, penyimpanan, pengangkutan dan grading, penanggungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar.

Farmer's share pada saluran I adalah 75,29%, pangsa pedagang lokal sebesar 8,99%, sedangkan pangsa pedagang pemotong sebesar 15,72%. *Farmer's share* pada saluran II sebesar 75,29%, pangsa pedagang lokal sebesar 8,41%, pangsa pedagang regional sebesar 3,41% dan pangsa pedagang pemotong sebesar 12,95%. Pada saluran III *farmer's share* sebesar 76,99% pangsa pedagang lokal sebesar 9,06% dan pangsa pedagang besar sebesar 13,95%. Sedangkan pada saluran IV *farmer's share* sebesar 76,99%, pangsa pedagang lokal sebesar 8,59%, pangsa pedagang regional sebesar 5,23% dan pangsa pedagang besar sebesar 9,19%.

Total biaya pemasaran dan total keuntungan pada saluran I adalah sebesar Rp 255,56/kg dan Rp 2.429,24/kg sehingga total margin pemasarannya adalah Rp 2.684,80/kg. Pada saluran II total biaya pemasaran dan total keuntungannya sebesar Rp 479,95/kg dan 2.204,85/kg sehingga total margin pemasarannya sebesar Rp 2.684,80/kg. Pada saluran III total biaya pemasaran dan total keuntungan sebesar Rp 597,18/kg dan 1.847,52/kg sehingga total margin pemasarannya sebesar Rp 2.444,70/kg. Sedangkan pada saluran IV total biaya pemasaran dan total keuntungan adalah sebesar Rp 821,57/kg dan Rp 1.623,13/kg sehingga total margin pemasarannya sebesar Rp 2.444,70/kg.

Saluran I merupakan saluran yang cukup efisien, walaupun besarnya *farmer's share* tidak lebih besar dari pada besarnya *farmer's share* pada saluran lain, namun rantai pemasaran saluran I cukup pendek dan total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran I adalah paling kecil yaitu sebesar Rp 255,56/kg serta total keuntungan yang diterima cukup besar yaitu sebesar Rp 2.429,24/kg.

**ANALISIS PEMASARAN TERNAK SAPI POTONG
DI KABUPATEN BLORA JAWA TENGAH**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk
memperoleh gelar **Sarjana Peternakan**
pada Fakultas Peternakan
Institut Pertanian Bogor

Oleh :

ZAINAL MUSTOFA

D03495019

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI INDUSTRI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR**

2001

**ANALISIS PEMASARAN TERNAK SAPI POTONG
DI KABUPATEN BLORA JAWA TENGAH**

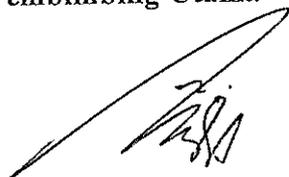
Oleh :

ZAINAL MUSTOFA

D03495019

Skripsi ini telah disetujui dan disidangkan di hadapan
Komisi Ujian Lisan pada tanggal 23 Desember 2000

Pembimbing Utama



Ir. Ahyar Ismail, M. Agr

Pembimbing Anggota



Ir. Juniar Atmakusuma, MS

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Sosial Ekonomi Industri Peternakan

Fakultas Peternakan

Institut Pertanian Bogor

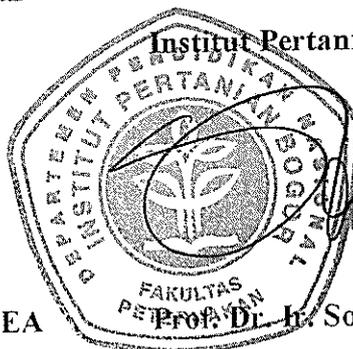


Ir. Richard W. E. Lumintang, MSEA

Dekan

Fakultas Peternakan

Institut Pertanian Bogor



Prof. Dr. H. Soedarmadi, H., M.Sc

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada hari Senin tanggal 4 Oktober 1976, merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara dari Bapak Sechoen dan Ibu Sumiyati yang berdomisili di Desa Pamotan, Kecamatan Pamotan, Kabupaten Rembang Propinsi Jawa Tengah.

Pendidikan penulis dimulai dari Taman Kanak-kanak (TK) Pertiwi di Desa Pamotan pada tahun 1981 kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 2 Pamotan pada tahun 1983. Pada tahun 1989 melanjutkan pendidikan Menengah Pertama di SMPN 1 Pamotan dan tahun 1992 melanjutkan pendidikan Menengah Atas di SMAN 2 Rembang. Selama menempuh pendidikan SMP dan SMA penulis aktif di berbagai kegiatan seperti Pramuka, KIR, PKS, PMR, klub bahasa Inggris, pernah mengikuti LCT tingkat kabupaten dan lomba PMR tingkat kabupaten dan propinsi.

Pada tahun 1995 penulis diterima sebagai mahasiswa di Jurusan Sosial Ekonomi Industri Peternakan Institut Pertanian Bogor melalui jalur Undangan Seleksi Masuk IPB (USMI). Selama penulis kuliah pernah mengikuti berbagai kegiatan keorganisasian seperti Badan Kerohanian Islam Mahasiswa (BKIM) Institut Pertanian Bogor, Forum Studi Ilmu dan Telaah Agama Islam (FORSITA), Badan Perwakilan Mahasiswa (BPM) Fakultas Peternakan dan berbagai organisasi kepanitiaan di tingkat IPB. Pada tahun 1998 penulis memperoleh beasiswa dari Tentara Nasional Indonesia – Angkatan Laut (TNI-AL).

PRAKATA

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillah, penulis panjatkan syukur kepada Allah SWT atas rahman dan rahim-Nya. sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, walaupun disadari terdapat banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam banyak hal. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat penyelesaian studi dan memperoleh gelar Sarjana Peternakan pada Jurusan Sosial Ekonomi Industri Peternakan Institut Pertanian Bogor.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak ada artinya tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati serta rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Ir. Ahyar Ismail, M. Agr selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, masukan serta dukungan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Ir. Juniar Atmakusuma, MS selaku Pembimbing Akademik dan Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Ir. Basita Ginting, MA dan Ibu Ir. Henny Nuraini, M.Si selaku dosen penguji pada ujian sidang yang telah memberikan saran dan masukan.
4. Ibu Ir. Wiwik Rindayati, MS yang telah memberikan masukan dan saran selama seminar.

5. Ibu Ir. Lucia Cyrilla ENSD, Msi selaku pengelola seminar yang telah memberikan toleransinya, sehingga penulis dapat melakukan seminar.
6. Pemerintah Daerah Dati II Blora atas ijin yang diberikan untuk melakukan penelitian di wilayah Kabupaten Blora.
7. Dinas Peternakan Kabupaten Blora beserta staff, terima kasih atas bantuannya terutama dalam pengumpulan data selama penulis penelitian.
8. Institusi TNI-AL yang telah memeberikan beasiswa selama penulis kuliah.
9. Mas Budi, Mas Yanto dan Mas Agus sekeluarga yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama ini.
10. Seluruh staf Akademik dan SEIP terutama kepada Pak Kamto.
11. Rekan-rekan seperjuangan : Tonman, Rustam, Febri, Parid, Udin, dll.
12. Rekan-rekan yang pernah bersama-sama membuat kenangan indah : Syah Alam, Uwik, Rosyid, Puji, Dodi, Agung, Ical dll.
13. Teman-teman di Al Azhar, terima kasih atas bantuannya.
14. BKIM (Badan Kerohanian Islam Mahasiswa) Institut Pertanian Bogor yang telah membesarkan dan mendewasakan penulis.

Akhir kata penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bogor, Januari 2001
Wassalam

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	ii
RIWAYAT HIDUP	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	2
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA	5
Pengertian Pemasaran dan Struktur Pasar	5
Pengertian Pemasaran	6
Saluran Pemasaran	6
Fungsi Pemasaran	9
Biaya dan Marjin Pemasaran	10
Usaha Ternak Sapi Potong	13

METODE PENELITIAN	15
Lokasi dan Waktu Penelitian	15
Pengambilan Data	15
Pengambilan Contoh	16
Analisis Data	16
Batasan Istilah	19
HASIL DAN PEMBAHASAN	21
Keadaan Umum Daerah Penelitian	21
Keadaan Alam dan Geografis	21
Keadaan Demografis	22
Keadaan Umum Peternakan Sapi Potong di Daerah Penelitian	23
Populasi Ternak Sapi Potong	23
Tatalaksana dan Produksi Ternak Sapi Potong	23
Pemasaran Ternak Sapi Potong	27
Karakteristik Responden	28
Petani Peternak	28
Lembaga Pemasaran	30
Saluran Pemasaran	32
Fungsi-fungsi Pemasaran	36
Petani Peternak	36
Pedagang Lokal	38
Pedagang Regional	39
Pedagang Besar	40

Pedagang Pemotong	42
Analisis Biaya dan Marjin Pemasaran	44
Biaya pemasaran	44
Marjin Pemasaran	48
Pola Saluran Pemasaran I	49
Pola Saluran Pemasaran II	51
Pola Saluran Pemasaran III	52
Pola Saluran Pemasaran IV	53
Kondisi Pasar dalam Sistem Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Blora	54
Struktur Pasar	54
Perilaku Pasar	56
Pelaksanaan Pasar	59
Pasar Hewan	60
KESIMPULAN DAN SARAN	62
Kesimpulan	62
Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Penggunaan Lahan Kering di Wilayah Kabupaten Blora	22
2.	Penggunaan Lahan Persawahan di Wilayah Kabupaten Blora	22
3.	Jumlah Penduduk dan Komposisi Penduduk di Kabupaten Blora (1994-1998)	23
4.	Realisasi Kelahiran dalam 5 Tahun Terakhir	24
5.	Perkembangan Populasi Ternak Sapi Potong (1994-1998)	24
6.	Kepemilikan Ternak Sapi Potong Berdasarkan Satuan Ternak (ST)	29
7.	Karakteristik Responden Petani Peternak Menurut Umur dan Tingkat Pendidikan	29
8.	Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul dan Pedagang Pemotong Menurut Umur dan Tingkat Pendidikan	31
9.	Volume Pemotongan Ternak Sapi Menurut Jenis Kelamin di Kabupaten Blora (Bulan Januari-Oktober 1999)	35
10.	Fungsi-fungsi Pemasaran pada Lembaga Pemasaran	36
11.	Rata-rata Jumlah dan Komponen Biaya Pemasaran setiap Lembaga Pemasaran	45
12.	Rata-rata Biaya dan Marjin Pemasaran pada setiap Lembaga Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Blora, 1999	50
13.	Rata-rata Berat dan Harga Hasil Ternak Sapi Potong di Tingkat Pedagang Pemotong di Kabupaten Blora, 1999	59
14.	Pemasukan dan Pengeluaran Ternak Sapi Potong dari Kabupaten Blora Tahun 1999	61

DAFTAR GAMBAR

Nomor	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Pengeluaran Ternak Sapi Potong dari Kabupaten Blora, 1999	3
2.	Saluran Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kecamatan Sigibiromaru Kabupaten Donggala Sulawesi Selatan, 1996	8
3.	Fungsi-fungsi Pemasaran Menurut Napitupulu, 1989	10
4.	Pembentukan Marjin Pemasaran	11
5.	Pola Saluran Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Blora, 1999	33

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Peta Kabupaten Blora	68
2.	Perkembangan Populasi Ternak di kabupaten Blora (1992-1998)	69
3.	Populasi Ternak yang Dipelihara dalam Satuan Ternak di Kabupaten Blora (1998)	69
4.	Perkembangan Pematangan Ternak di Kabupaten Blora (1992-1998)	69
5.	Populasi Ternak Sapi Potong dan Peternak di Kabupaten Blora (Juli 1999) .	70
6.	Perkembangan Produksi Daging di Kabupaten Blora (1992-1998)	70
7.	Perkembangan Harga Sapi di Blora	71
8.	Perkembangan Harga Daging dan Non Daging Sapi di Blora (1998)	71
9.	Harga Sapi di Tingkat Peternak (1999)	72
10.	Harga Sapi di Tingkat Lembaga Pemasaran (1999)	73

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pembangunan peternakan merupakan bagian integral dari pembangunan pertanian, tidak hanya diarahkan pada peningkatan produksi dan pendapatan peternak saja. Pembangunan peternakan diperluas mencakup pengembangan keseluruhan sistem agribisnis yang dilaksanakan secara terpadu. Peternak sebagai subyek pembangunan didorong ke tingkat yang lebih tinggi, memahami wawasan agribisnis yang dapat menjadikan usaha peternakan menjadi sumber pendapatan. Pembangunan keseluruhan subsistem agribisnis secara simultan dan terintegrasi, secara vertikal mulai dari hulu sampai hilir dan secara horisontal dimana peternak tidak berhenti berusaha hanya di tingkat usahaternak (budidaya, penghasil bahan baku), tetapi juga sebagai pelaku pasca produksi (pengolahan, pengemasan dan pemasaran).

Ternak sapi potong merupakan asset nasional subsektor peternakan yang terpenting karena nilainya, baik nilai ekonomi maupun sosialnya paling tinggi di antara jenis ternak lainnya. Nilai asset ternak sebagai asset nasional dapat dipakai sebagai indikator besar kecilnya peranan setiap jenis ternak dalam mencapai sasaran pertumbuhan subsektor peternakan yang ditetapkan sebesar 6,4%. Asset nasional setiap jenis ternak menurut pangasanya tahun 1993 adalah sapi potong 46,7%, sapi perah 1,3%, kerbau 14,5%, kambing 6,3%, domba 3,8%, babi 7,3%, kuda 2,5%, ayam buras 5,6%, ayam petelur 1,8%, ayam pedaging 9,7% dan itik 0,6% (Ditjennak, 1997).

Perkembangan populasi ternak sapi potong sejak tahun 1969 sampai tahun 1994 menunjukkan kenaikan dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 5,39% per tahun. Pada tahun 1998 populasi ternak sapi potong nasional sebanyak 12,2 juta ekor, sebanyak 1,3 juta ekor berada di Jawa Tengah. Kabupaten Blora menyumbangkan 14,35% dari populasi ternak sapi potong di Jawa Tengah (Ditjennak, 1998).

Peranan subsektor peternakan menjadi semakin penting dalam memenuhi kebutuhan protein hewani. Pada tahun 1997 konsumsi daging sapi/kerbau adalah 2,49 kg/kapita/tahun atau sebesar 498 ribu ton daging. Tingkat penyediaan ternak potong untuk sapi 1,73 juta ekor dan kerbau 244 ribu ekor yang setara dengan 370.400 ton daging. Kekurangan permintaan sebesar 82.600 ton dipenuhi dengan impor sapi bakalan sebesar 308.200 ekor, impor daging 24.300 ton dan sisanya 20.700 ton dipenuhi dari penggemukan sapi lokal (Ditjennak, 1997).

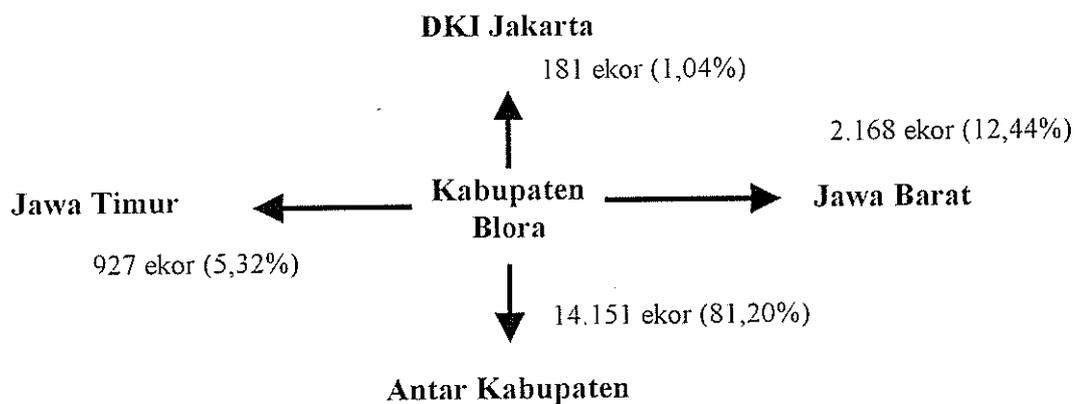
Aspek pemasaran menjadi amat penting untuk menjembatani antara produksi dan konsumsi. Pemasaran mempunyai peranan mendistribusikan ternak sapi potong dari sentra produksi hingga ke titik konsumsi.

Perumusan Masalah

Keadaan usaha peternakan sapi potong rakyat sebagian besar masih bersifat sambilan yang dikembangkan di daerah-daerah pedesaan. Peternak yang dilibatkan sebagai subyek pembangunan peternakan untuk meningkatkan produksi ternak sapi potong. Kenyataannya usaha peningkatan produksi ternak sapi potong belum

mencukupi kebutuhan dalam negeri. Sentra-sentra produksi ternak sapi potong terus dikembangkan untuk memacu pertumbuhan populasi ternak tersebut.

Kabupaten Blora pada tahun 1999 mempunyai populasi ternak sapi potong sebanyak 184.402 ekor. Tiap tahun terjadi pengeluaran ternak sapi potong dari Kabupaten Blora ke berbagai daerah. Pengeluaran ternak sapi ke luar propinsi dari tahun 1992 sampai dengan tahun 1998 rata-rata sebesar $3.833 \pm 740,28$ ekor per tahun. Pada tahun 1999 pengeluaran ternak sapi potong dari Kabupaten Blora yang terbesar adalah pengeluaran antar kabupaten yaitu sebesar 81,20%. Pada Gambar 1. memperlihatkan pengeluaran ternak sapi potong dari Kabupaten Blora.



Gambar 1. Pengeluaran Ternak Sapi Potong dari Kabupaten Blora, 1999.

Petani peternak sebagai produsen akan bersentuhan dengan pihak-pihak lain yang terlibat dalam pendistribusian ternak sapi potong untuk disalurkan hingga ke titik konsumen. Lembaga pemasaran mempunyai peranan dalam mendistribusikan ternak sapi potong ke berbagai daerah, sehingga terjadi aliran pemasaran ternak sapi potong dari sentra produksi ke berbagai daerah tujuan. Pada umumnya peternak mempunyai

posisi tawar yang lemah dan sebagai pihak yang terkalahkan. Untuk itu perlu diketahui bagaimana saluran pemasaran ternak sapi potong di daerah ini. Lebih dalam lagi mengenai fungsi-fungsi pemasaran, biaya dan marjin pemasaran serta *farmer's share* merupakan satu paket pembahasan dalam pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Blora Jawa Tengah.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mempelajari saluran pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Blora.
2. Mempelajari fungsi-fungsi pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Blora.
3. Mengukur biaya dan marjin pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Blora.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi atau masukan bagi pihak yang berkepentingan untuk dijadikan bahan kajian lebih lanjut mengenai pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Blora. Disamping itu juga penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis tentang pemasaran ternak sapi potong.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pasar dan Struktur Pasar

Menurut Boediono (1998) suatu pasar dalam ilmu ekonomi adalah tempat terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Secara abstrak pengertian pasar merupakan pertemuan antara kurva permintaan dan kurva penawaran. Kurva permintaan mewakili apa yang dikehendaki konsumen dan kurva penawaran menggambarkan apa yang diinginkan oleh produsen.

Limbong (1991) menyatakan bahwa struktur pasar adalah suatu dimensi yang menjelaskan pengambilan keputusan oleh perusahaan maupun industri, jumlah perusahaan dalam suatu pasar, distribusi perusahaan menurut berbagai ukuran seperti *size* atau *concentration*, deskripsi produk, diferensiasi produk dan syarat-syarat masuk pasar.

Mughni (1996) menyatakan bahwa terdapat hambatan untuk masuk pasar bagi pedagang pengumpul yang baru, karena disamping perlu modal yang besar juga kepercayaan antara kelompok pengumpul kecamatan dan kelompok pengumpul desa sudah terjalin sejak lama. Masing-masing pengumpul kecamatan mempunyai wilayah pasar berbentuk oligopsoni.

Rahayu (1986) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa timbulnya bentuk pasar oligopsoni ini selain ditunjang oleh faktor alamiah dan teknis, juga dipengaruhi oleh adanya faktor kekuasaan ekonomis, kultural, psikologis serta faktor pendidikan dan pengetahuan.

Pengertian Pemasaran

Menurut Mubyarto (1994) pemasaran atau distribusi diartikan sama dengan tataniaga yaitu suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Soekartawi (1993) menegaskan bahwa pemasaran atau *marketing* pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen.

Saluran Pemasaran

Menurut Swastha (1997) saluran distribusi sering disebut juga dengan saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Saluran pemasaran ini memberikan gambaran tentang suatu rute atau jalur perjalanan suatu produk.

Menurut Soekartawi (1993) saluran pemasaran tergantung dari (1) macam komoditas lembaga pemasaran, (2) sistem pasar, (3) banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran barang. Lebih lanjut dikatakan bahwa sistem pasar yang monopoli mempunyai saluran yang relatif sederhana dibandingkan dengan sistem pasar yang lain. Komoditas pertanian yang lebih cepat ke tangan konsumen dan yang tidak mempunyai nilai ekonomi yang tinggi akan mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana. Lembaga pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan bentuk saluran pemasaran.

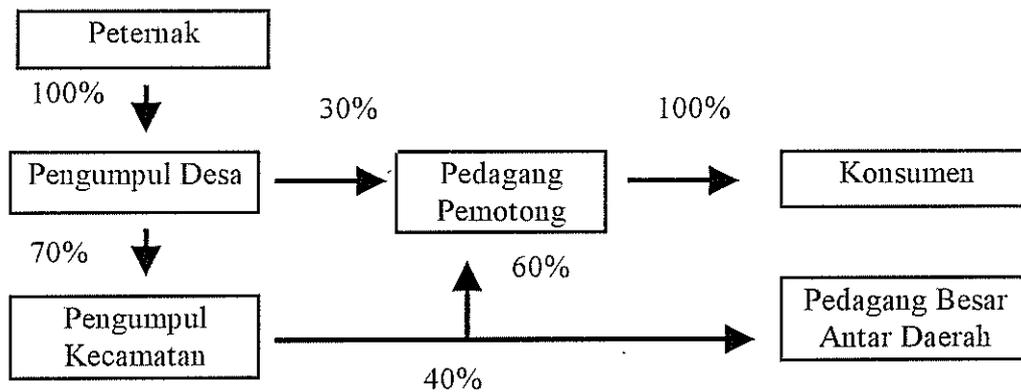
Hanafiah dan Saefuddin (1986) menyatakan bahwa panjang pendeknya saluran tataniaga yang dilalui tergantung pada beberapa faktor, antara lain :

1. Jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.
2. Cepat tidaknya produk mengalami kerusakan. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima oleh konsumen, dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat.
3. Skala produksi. Bila produksi berlangsung dalam ukuran-ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula, sehingga tidak menguntungkan bila produsen langsung menjualnya ke pasar.
4. Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran tataniaga. Pedagang yang posisi keuangannya kuat dapat melakukan fungsi tataniaga lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi modalnya lemah.

Kotler (1997) menyebutkan bahwa terdapat empat macam saluran pemasaran, yaitu : (1) saluran tingkat nol (produsen-konsumen), (2) saluran satu tingkat (produsen-pengecer-konsumen), (3) saluran dua tingkat (produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen), (4) saluran tiga tingkat (produsen-pedagang besar-distributor-pengecer-konsumen).

Hasil penelitian Mughni (1996) di Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Donggala mendapatkan bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran

ternak sapi potong yaitu peternak, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang besar antar daerah dan konsumen. Selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Donggala Sulawesi Selatan (Mughni, 1996).

Pada Gambar 2. memperlihatkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran, yaitu :

1. peternak---pedagang pengumpul desa---pedagang pemotong---konsumen,
2. peternak---pedagang pengumpul desa---pedagang pengumpul kecamatan
---pedagang pemotong---konsumen,
3. peternak---pedagang pengumpul desa---pedagang pengumpul kecamatan--
-pedagang besar antar daerah.

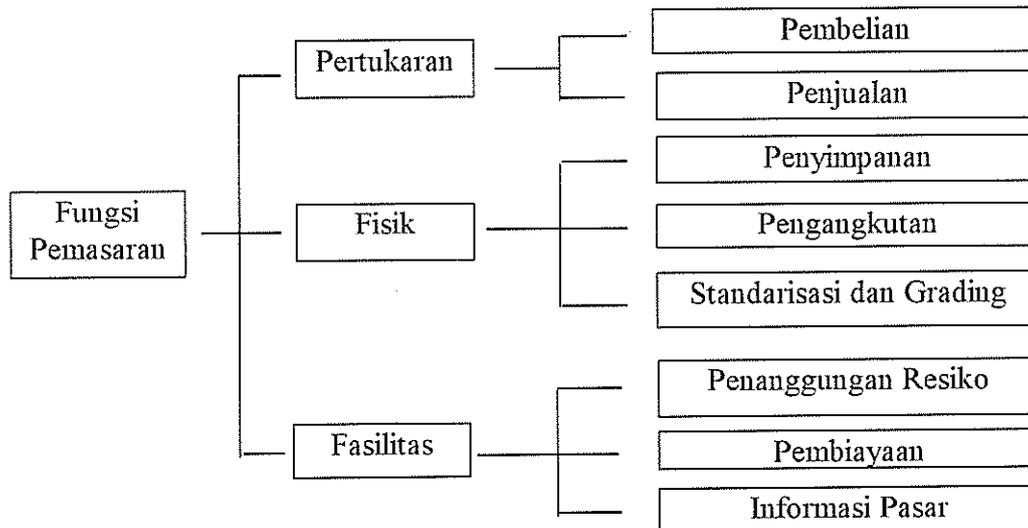
Menurut Napitupulu (1989) pada setiap tingkatan terdapat suatu mata rantai yang mengalirkan barang atau jasa dari titik produsen hingga ke titik konsumen. Pada setiap rantai tingkatan tersebut menciptakan tambahan nilai guna yang ditambahkan kepada setiap produk dalam : bentuk, tempat, waktu dan pemilikan. Keterlibatan lembaga pemasaran dalam penyaluran produk adalah untuk mendapatkan nilai tambah

atau guna dari barang atau jasa yang diusahakan. Hal ini menyebabkan fungsi lembaga berbeda di tiap tingkatan. Misalnya pedagang pengumpul kecamatan mempunyai skala usaha yang lebih besar daripada pedagang pengumpul desa. Begitu pula pedagang besar antar daerah mempunyai skala usaha yang lebih besar daripada pedagang pengumpul kecamatan.

Lebih lanjut Napitupulu (1989) menyatakan bahwa bentuk saluran pemasaran lebih memberikan arti apabila : (1) ukuran dari setiap arus dapat digambarkan, (2) harga pada setiap tingkatan dan (3) fungsi-fungsi yang dilakukan dalam setiap tingkatan tersebut.

Fungsi Pemasaran

Menurut Napitupulu (1989) setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Pada dasarnya fungsi pemasaran terdiri dari tiga fungsi, yaitu: (1) fungsi pertukaran, (2) fungsi fisik, (3) fungsi fasilitas, seperti diperlihatkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Fungsi-fungsi Pemasaran Menurut Napitupulu (1989)

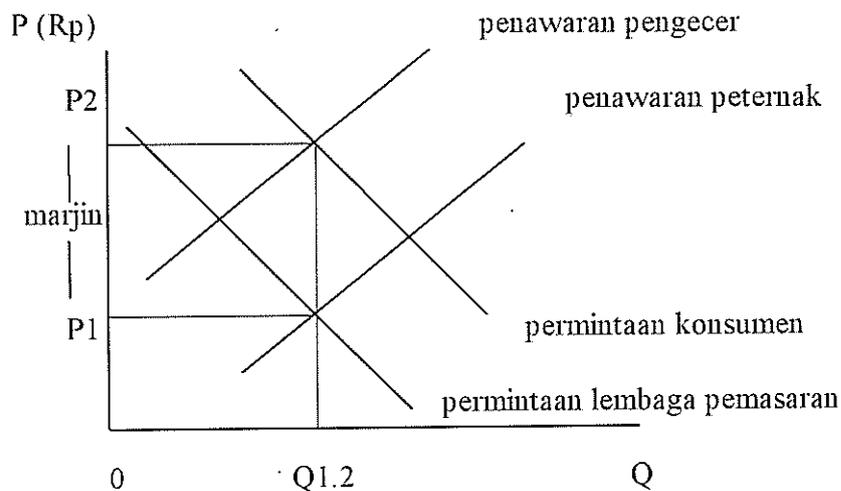
Biaya dan Marjin Pemasaran

Menurut Soekartawi (1993) biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain disebabkan karena : (1) macam komoditas, (2) lokasi pemasaran, (3) macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan , maka semakin efektif pemasaran yang dilakukan.

Menurut Mughni (1996) setiap lembaga pemasaran sapi potong dalam menjalankan aktivitas ekonominya mengeluarkan biaya pemasaran. Jumlah biaya pemasaran tersebut berbeda-beda untuk setiap tingkatan lembaga pemasaran karena tergantung pada tambahan nilai guna dari ternak sapi potong yaitu guna waktu, guna tempat, guna bentuk dan guna pemilikan. Komponen biaya pemasaran sapi potong berbeda-beda pada setiap tingkatan lembaga pemasaran.

Pedagang pengumpul baik tingkat pengumpul desa maupun pengumpul kecamatan komponen biaya pemasarannya sama, yaitu : biaya angkut, biaya pakan, biaya pengandangan, upah makelar dan retribusi pasar. Komponen biaya pemasaran pedagang pemotong berupa : biaya angkut, biaya penanganan post mortem, pajak potong, retribusi pemotongan dan sewa kios daging di pasar.

Napitupulu (1989) menyebutkan bahwa perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen atau perbedaan harga pada setiap tingkatan pelaksanaan pasar dinamakan margin pemasaran.



Gambar 4. Pembentukan Margin Pemasaran

Azzaino (1983) menyatakan bahwa nilai margin pemasaran dipengaruhi oleh faktor-faktor meliputi perubahan biaya pemasaran (B_i), keuntungan perantara (π_i), harga yang dibayar konsumen (H_{bi}), harga yang diterima produsen (H_{ji}), sifat komoditas, tingkat pengolahan dan teknologinya. Jika dalam kegiatan pemasaran

banyak lembaga yang terlibat maka marjin pemasarannya merupakan penjumlahan marjin antara lembaga-lembaga tersebut. Marjin pemasaran berbeda-beda antara satu komoditas hasil pertanian dengan komoditas lainnya disebabkan oleh perbedaan jasa yang diberikan pada pemasaran komoditas tersebut.

Menurut Soekartawi (1993) bahwa masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda. Harga di tingkat petani lebih rendah daripada harga di tingkat pedagang perantara dan harga di pedagang perantara juga lebih rendah daripada di tingkat pengecer. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung dari besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Menurut Adi (1995) harga yang terbentuk di pasar banyak dipengaruhi oleh lembaga pemasaran. Sesuai dengan prinsip ekonomi, lembaga pemasaran menaikkan daya belinya bila terdapat perbedaan harga antar pasar. Kecenderungan ini menjadikan lembaga pemasaran mempunyai andil dalam menaikkan dan menurunkan harga, sehingga lembaga pemasaran berperan positif dalam kesejahteraan pihak produsen dan konsumen.

Besar marjin pemasaran merupakan selisih harga antar pasar, atau sama dengan jumlah keuntungan dan biaya lembaga pemasaran. Keuntungan yang diambil oleh suatu lembaga pemasaran tergantung pada struktur pasar yang terbentuk. Keberadaan struktur pasar dicirikan oleh jumlah dan ukuran penyebaran penjual dan pembeli, tingkat keragaman barang dan mudah tidaknya bagi pelaku pasar untuk keluar dan

masuk pasar. Besar biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran tergantung pada efektifitas dari fungsi pemasaran.

Menurut Mughni (1996) untuk dapat menganalisis marjin pemasaran selain parameter komponen biaya pemasaran, diperlukan juga informasi mengenai harga beli dan harga jual dari semua tingkatan lembaga pemasaran serta pola saluran yang terbentuk.

Menurut Mubyarto (1994) sistem pemasaran dianggap efisien bila memenuhi dua syarat yaitu (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani sebagai produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu.

Usaha Ternak Sapi Potong

Menurut Sugeng (1998) bangsa sapi yang tersebar di seluruh dunia berasal dari bangsa sapi primitif di Asia Tengah yang kemudian mengalami domestikasi. Sapi ini pada garis besarnya digolongkan menjadi tiga kelompok, yaitu : *Bos indicus* (zebu : sapi berpunuk), *Bos Taurus* dan *Bos sondaicus* (*Bos bibos*).

Menurut Talib dan Siregar (1991) bangsa sapi potong yang paling tinggi populasinya di antara bangsa-bangsa sapi lain di Indonesia yaitu bangsa sapi Ongole, khususnya peranakan Ongole. Sapi peranakan Ongole atau PO merupakan hasil *grading up* dari sapi Jawa dengan sapi Ongole, yang penyebarannya hampir ke seluruh Jawa, Sumatra dan Sulawesi. Menurut Sugeng (1998) sapi Ongole pertama kali masuk

Indonesia didatangkan dari India ke Pulau Sumbawa oleh Pemerintah Belanda pada tahun 1897.

Menurut Siregar *et. al.* (1995) perhitungan jumlah ternak ke dalam satuan ternak (ST) secara keseluruhan ternak dianggap dewasa dengan ketentuan kerbau : 1,15 ST; sapi : 1,0 ST; kuda : 0,8 ST; kambing : 0,16 ST; domba : 0,14 ST; ayam dan itik : 0,02 ST.

Widodo (2000) menyatakan bahwa Kabupaten Blora merupakan salah satu pusat pemeliharaan sapi potong yang terpadat di Jawa Tengah. Ternak sapi potong di Blora menempati peringkat tertinggi dari keseluruhan ternak yang dipelihara yaitu 75,44%. Bangsa sapi potong yang dipelihara di Blora umumnya adalah sapi peranakan Ongole (PO), Amerika Brahman dan peranakan Simmental hasil perkawinan melalui IB dengan peranakan Ongole yang sudah ada.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Blora, Jawa Tengah. Waktu penelitian yaitu awal bulan Oktober hingga akhir bulan November 1999.

Pengambilan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang dipersiapkan sebelumnya. Data primer meliputi harga jual di tingkat peternak, harga beli dan harga jual di setiap tingkatan lembaga pemasaran, struktur biaya dan fungsi-fungsi pemasaran pada setiap tingkatan lembaga pemasaran.

Data sekunder diperoleh dari petugas di pasar hewan, Dinas Peternakan Kabupaten Blora, BPS Kabupaten Blora dan studi kepustakaan yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian.

Pengambilan Contoh

Responden peternak sapi sebanyak 60 orang diambil secara sengaja yaitu petani peternak yang melakukan penjualan ternak sapi potong selama lima bulan terakhir. Responden petani peternak tersebut diambil dari empat kecamatan yaitu sebanyak 18 responden dari Kecamatan Blora, sebanyak 22 responden dari Kecamatan Randublatung, sebanyak 14 responden dari Kecamatan Ngawen dan sebanyak 6 responden dari Kecamatan Cepu. Kecamatan-kecamatan tersebut diambil berdasarkan jumlah populasi ternak sapi yang dikategorikan besar, sedang dan kecil serta jaraknya dengan kota Kabupaten.

Responden lembaga pemasaran yang diambil secara sengaja yaitu sebanyak 17 orang responden yang terdiri atas 7 orang responden pedagang lokal, 3 orang responden pedagang regional, 2 orang responden pedagang besar dan 5 orang responden pedagang pemotong.

Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan keadaan lokasi, karakteristik responden tatalaksana usahaternak, saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran dan sistem pasar. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis margin pemasaran dan *farmer's share*.

Perhitungan mengenai marjin pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran dan bagian harga yang diterima peternak (*farmer's share*) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$M_{ji} = H_{ji} - H_{bi} \dots\dots\dots (1)$$

$$M_{ji} = B_i + \pi_i \dots\dots\dots (2)$$

Dari persamaan (1) dan (2) diperoleh :

$$H_{ji} - H_{bi} = B_i + \pi_i \dots\dots\dots (3)$$

Marjin pemasaran total merupakan penjumlahan marjin pemasaran dari setiap lembaga pemasaran, yaitu :

$$M_j = \sum_{i=1}^n M_{ji}$$

Untuk mengukur *farmer's share* digunakan rumus :

$$F_s = \frac{H_{jp}}{H_{bk}} \times 100\%$$

Keterangan :

- M_j = Marjin pemasaran total
- M_{ji} = Marjin pemasaran pada lembaga pemasaran ke-i
(Rp/kg bobot hidup)
- H_{ji} = Harga penjualan lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg bobot hidup)
- H_{bi} = Harga pembelian lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg bobot hidup)

- B_i = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke- i (Rp/kg bobot hidup)
- π_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke- i (Rp/kg bobot hidup)
- i = Lembaga pemasaran ke- 1, 2, 3, n
- F_s = Besarnya harga yang diterima petani peternak dari harga yang dibayarkan konsumen (%)
- H_{jp} = Harga yang diterima peternak (Rp/kg bobot hidup)
- H_{bk} = Harga yang di bayar konsumen akhir (Rp/kg bobot hidup)

BATASAN ISTILAH

1. Petani peternak adalah orang yang memelihara dan memproduksi ternak sapi yang bertindak sebagai produsen.
2. Pedagang sapi adalah pedagang lokal, pedagang regional dan pedagang besar.
3. Pedagang lokal adalah pedagang yang melakukan kegiatan usaha pemasaran ternak sapi potong dengan membelinya dari petani peternak kemudian menjualnya ke pasar hewan.
4. Pedagang regional adalah pedagang yang melakukan kegiatan usaha pemasaran ternak sapi potong dengan membeli ternak sapi di pasar hewan dan menjualnya ke pasar hewan lain, wilayah pemasarannya di kabupaten sekitar Kabupaten Blora.
5. Pedagang besar adalah pedagang yang melakukan aktivitas perdagangan lintas daerah.
6. Pedagang pemotong adalah pedagang yang melakukan pembelian ternak sapi dalam keadaan hidup untuk dipotong dan dijual dalam bentuk daging beserta hasil ikutannya.
7. Pasar hewan adalah suatu tempat yang digunakan untuk memperdagangkan ternak sapi potong .
8. Harga per kilogram (Rp/kg) adalah sejumlah nilai yang diberikan pada setiap kilogram bobot badan hidup ternak sapi potong.
9. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan usaha pemasaran ternak sapi potong yang dinyatakan dalam Rp/kg.

10. Marjin pemasaran (M. P) adalah selisih antara harga penjualan dengan harga pembelian ternak sapi sapi potong yang dinyatakan dalam Rp/kg.
11. Keuntungan (K) adalah selisih antara marjin pemasaran dengan biaya pemasaran yang dinyatakan dalam Rp/kg.
12. Total biaya pemasaran adalah penjumlahan biaya pemasaran dari setiap lembaga pemasaran dalam penyaluran ternak sapi potong yang dinyatakan dalam Rp/kg.
13. Total keuntungan adalah penjumlahan keuntungan dari setiap lembaga pemasaran dalam penyaluran ternak sapi potong yang dinyatakan dalam Rp/kg.
14. Total marjin pemasaran adalah penjumlahan marjin pemasaran dari setiap lembaga pemasaran dalam penyaluran ternak sapi potong yang dinyatakan dalam Rp/kg.
15. *Farmer's share* adalah persentase harga yang diterima petani peternak terhadap harga yang dibayarkan konsumen.
16. Pangsa adalah persentase marjin pemasaran setiap lembaga pemasaran terhadap harga yang dibayarkan konsumen.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Daerah Penelitian

Keadaan Alam dan Geografis

Kabupaten Blora yang terbagi dalam 16 kecamatan merupakan wilayah paling ujung (bersama Kabupaten Rembang) di sisi Timur Propinsi Jawa Tengah. Berdasarkan batas astronomis terletak pada $111,016^0 - 111,338^0$ BT dan $6,526^0 - 7,248^0$ LS. Wilayah Kabupaten Blora berbatasan dengan kabupaten-kabupaten sekitarnya, yaitu :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Rembang dan Kabupaten Pati.
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Bojonegoro (Propinsi Jawa Timur).
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Ngawi (Propinsi Jawa Timur).
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Grobogan.

Jarak terjauh dari Barat ke Timur adalah 57 km, sedangkan jarak terjauh dari Utara ke Selatan adalah 58 km.

Luas wilayah Kabupaten Blora adalah 182.059 ha atau 5,5% dari luas wilayah Propinsi Jawa Tengah. Seluas 79,5 ribu ha (43,7%) merupakan areal hutan negara, seluas 55,8 ribu ha (30,69%) merupakan lahan kering dan seluas 46,6 ribu ha (25,61%) merupakan lahan persawahan. Perincian penggunaan lahan kering dan lahan persawahan dapat dilihat pada Tabel 1. dan Tabel 2.

Susunan tanah di wilayah Kabupaten Blora terbagi menjadi tiga, yaitu 56% merupakan tanah gromosol, 39% merupakan tanah mediteran dan 5% merupakan tanah aluvial.

Tabel 1. Penggunaan Lahan Kering di Wilayah Kabupaten Blora.

Lahan Kering	Luas (ha)	Persentase (%)
Tegalan	32.962,88	59
Pekarangan	20.112,95	36
Lainnya	2.793,47	5

Sumber : BPS Kabupaten Blora, 1999.

Wilayah Kabupaten Blora memiliki ketinggian antara 30 – 280 m dpl, diapit oleh Pegunungan Kendeng Utara dan Pegunungan Kendeng Selatan. Suhu rata-rata sebesar 32 °C dengan kelembaban udara sekitar 78,93%, kecepatan angin sebesar 13 knot/jam dan curah hujan rata-rata sebesar 2.096 mm/bulan (BPS Dati II Blora, 1999). Secara umum wilayah Kabupaten Blora merupakan daerah panas.

Tabel 2. Penggunaan Lahan Persawahan di Wilayah Kabupaten Blora.

Lahan Persawahan	Luas (ha)	Persentase (%)
Sawah tadah hujan	34.505,90	74
Sawah irigasi teknis	6.994,44	15
Sawah irigasi sederhana	2.797,78	6
Sawah irigasi desa (non PU)	1.865,18	4
Sawah irigasi setengah teknis	466,29	1

Sumber : BPS Kabupaten Blora, 1999.

Keadaan Demografis

Wilayah Kabupaten Blora dengan luas 182.059 km² pada tahun 1994 mempunyai kepadatan penduduk sebesar 4 jiwa/km². Jumlah penduduk pada tahun 1994 sebesar 787.424 jiwa sampai dengan tahun 1998 menjadi 816.227 jiwa dengan tingkat pertumbuhan penduduk rata-rata sebesar 0,91%. Pada Tabel 3. dapat dilihat jumlah penduduk dan komposisinya di Kabupaten Blora dari tahun 1994 sampai dengan tahun 1998.

Tabel 3. Jumlah Penduduk dan Komposisi Penduduk di Kabupaten Blora (1994 – 1998).

Tahun	Jumlah Penduduk Laki-Laki (jiwa)	Jumlah Penduduk Perempuan (jiwa)	Total	Tingkat Pertumbuhan (%)
1994	386.589 (49,09%)	400.835 (50,91%)	787.424	-
1995	389.802 (49,00%)	405.601 (51,00%)	795.403	1,01
1996	401.940 (49,47%)	410.563 (50,53%)	812.503	2,15
1997	402.909 (49,49%)	411.109 (50,51%)	814.018	0,19
1998	403.477 (49,43%)	412.750 (50,57%)	816.227	0,27

Sumber : BPS Kabupaten Blora, 1999.

Pada Tabel 3. menunjukkan bahwa komposisi jumlah penduduk perempuan lebih banyak daripada jumlah penduduk laki-laki. Jumlah penduduk perempuan sebesar 51,23%, sedangkan jumlah penduduk laki-laki sebesar 48,77%.

Sekitar 13,7% dari penduduk dewasa yang berjumlah 580.960 jiwa pada tahun 1998, telah menjadikan sapi potong sebagai bagian dari usaha sampingan mereka (BPS Kabupaten Blora, 1999).

Keadaan Umum Peternakan Sapi Potong di daerah Penelitian

Populasi Ternak Sapi Potong

Kabupaten Blora merupakan wilayah sasaran pengembangan ternak sapi potong. Dinas Peternakan Blora berupaya meningkatkan jumlah populasi dan kualitas jenis sapi potong yang pada muaranya untuk meningkatkan pendapatan petani peternak di wilayah Kabupaten Blora adalah dengan menggalakkan program Inseminasi Buatan (IB). Program IB di Kabupaten Blora sudah dimulai sejak tahun 1977. Usaha keras ini menjadikan Kabupaten Blora dikenal secara nasional

sebagai daerah pelayanan IB terbaik. Mengenai pelaksanaan kegiatan IB dan realisasi kelahiran dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Realisasi Kelahiran dalam Lima Tahun Terakhir.

Tahun	Jantan	Betina	Total	Pertumbuhan (%)
1994/1995	9.944 (47,39%)	11.038 (52,61%)	20.982	-
1995/1996	12.349 (49,51%)	12.594 (50,49%)	24.943	18,88
1996/1997	12.653 (49,75%)	12.778 (50,25%)	25.431	1,96
1997/1998	8.627 (50,29%)	8.528 (49,71%)	17.155	-32,54
1998/1999	14.764 (48,87%)	15.448 (51,13%)	30.212	76,41

Sumber : Dinas Peternakan Dati II Blora, 1999.

Jumlah populasi ternak sapi potong di wilayah Kabupaten Blora dari tahun 1994 sampai dengan tahun 1998 cenderung mengalami peningkatan. Mengenai perkembangan populasi sapi potong di Kabupaten Blora dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Perkembangan Populasi Ternak Sapi Potong (1994 – 1998).

Tahun	Populasi di Blora (ekor)	Pertumbuhan (%)	Populasi di Jawa Tengah (ekor)	Pertumbuhan (%)	Populasi Nasional (000 ekor)	Pertumbuhan (%)
1994	163.676	-	1.248.525	-	11.367,71	-
1995	170.005	3,87	1.253.032	0,36	11.534,07	1,46
1996	175.896	3,47	1.259.948	0,55	11.815,61	2,44
1997	179.878	2,26	1.260.278	0,03	11.938,86	1,04
1998	180.955	0,60	1.260.608	0,03	12.191,64	2,12
Rata – rata	174.082	2,55	1.256.478	0,24	11.769,58	1,77

Sumber : Dinas Peternakan Kabupaten Blora, 1999.

Pertumbuhan populasi ternak sapi potong di Kabupaten Blora dari tahun 1994 sampai dengan tahun 1998 rata-rata sebesar 2,55% per tahun. Pertumbuhan populasi sapi potong di Blora cukup tinggi jika dibandingkan dengan pertumbuhan populasi

di Jawa Tengah dan tingkat nasional. Pertumbuhan populasi di tingkat propinsi Jawa Tengah dan nasional masing-masing sebesar 0,24% dan 1,77%.

Tatalaksana dan Produksi Ternak Sapi Potong

Kegiatan usaha pemeliharaan ternak sapi potong di Kabupaten Blora masih bersifat *subsisten*. Terdapat kecenderungan bahwa pemeliharaan ternak sapi potong umumnya dilakukan oleh seorang yang bermata pencaharian sebagai petani. Petani peternak menggunakan ternak sapi untuk mengolah lahan pertanian disamping juga sebagai tabungan.

Kemajuan teknologi dalam mekanisasi pertanian yaitu penggunaan traktor untuk mengolah lahan pertanian cenderung dapat menurunkan jumlah petani yang memelihara ternak sapi. Hal ini karena peran ternak sapi dalam mengolah lahan pertanian digantikan oleh traktor. Di beberapa desa petani sudah menggunakan traktor dengan cara menyewa untuk mengolah lahan pertaniannya.

Pada umumnya petani peternak telah melakukan pemeliharaan sapi secara semi intensif, yaitu pemeliharaan ternak sapi dengan cara dikandangkan. Pemeliharaan ternak sapi dengan cara digembalakan banyak dijumpai terutama di daerah pinggiran hutan.

Petani peternak melakukan pengandangan ternak sapi dengan luas kandang antara 3 – 25 m², tergantung jumlah ternak yang dipelihara. Kandang tersebut umumnya terbuat dari ‘gedhek’ (dinding bambu) atau dari ‘gebyok’ (dinding kayu atau kulit kayu) dan ada juga yang membuatnya permanen dari dinding tembok.

Para petani peternak selalu berusaha untuk menjaga sanitasi kandangnya, yaitu dengan membersihkannya setiap hari. Petani peternak responden sebanyak 46,67% memandikan ternak sapinya seminggu sekali, sebanyak 11,67% memandikan ternak sapinya 2 kali seminggu, sebanyak 8,33% memandikan ternak sapinya 3 kali seminggu dan sebanyak 33,33% memandikan ternak sapinya setiap hari. Petani peternak biasanya memandikan ternak sapinya kalau sudah tampak kotor dan setelah digunakan untuk kerja di sawah.

Membersihkan kandang sudah menjadi pekerjaan sehari-hari bagi petani peternak yang memelihara ternak sapi. Hasil dari kotoran ternak sapi ini digunakan petani peternak sebagai pupuk organik untuk lahan pertaniannya. Semua petani peternak responden belum pernah melakukan penjualan kotoran ternak sapi tersebut.

Pemberian pakan untuk sapi-sapi yang dipelihara tersebut adalah dengan cara *cut and carry*. Pakan yang diberikan petani peternak untuk ternak sapinya adalah rumput lapang dan limbah pertanian seperti 'tebon' (batang jagung) dan jerami padi. Rumput lapang biasanya diperoleh petani peternak dengan diarit sendiri. Pada musim penghujan petani peternak tidak mengalami kekurangan persediaan rumput lapang. Pada musim kemarau petani peternak cukup sulit untuk mendapatkan rumput lapang, kadang petani peternak membeli rumput atau 'tebon' untuk pakan ternak sapinya. Membeli rumput atau 'tebon' dirasakan sangat berat bagi petani peternak. Tidak sedikit petani peternak melakukan penjualan ternak sapinya pada saat musim kemarau. Kebanyakan petani peternak melakukan penyimpanan jerami dari hasil panen padi untuk persediaan pakan bagi ternak sapinya untuk mengatasi kekurangan

persediaan pakan. Pada saat musim panen, petani peternak sering memberikan dedak untuk ternak sapi yaitu rata-rata sebanyak $2.07 \pm 0,95$ kg/ekor/hari.

Perkembangbiakan ternak sapi potong di daerah Blora, sebanyak 65% petani peternak responden mengawinkan ternak sapi dengan kawin suntik atau Inseminasi Buatan (IB). Petani peternak segera menemui mantri hewan di pos IB terdekat untuk mengawinkan ternak sapi apabila terdapat tanda-tanda sapi ingin kawin. Petani peternak dikenakan biaya sebesar Rp 10.000,- sampai Rp 20.000,-, bila mengawinkan sapi dengan cara IB. Semen bibit sapi yang tersedia di daerah Blora adalah Peranakan Ongole (PO), Brahman dan Simmental. Petani peternak biasanya membayar lebih mahal untuk mendapatkan bibit sapi yang baik seperti Simmental. Biasanya mengawinkan ternak sapi dengan cara IB dilakukan sekali sampai dua kali agar ternak sapi dapat bunting. Pengetahuan petani peternak dalam mengamati perilaku berahi ternak sapi sangat menentukan keberhasilan dalam mengawinkan ternaknya. Perkawinan ternak sapi dengan cara IB telah dijalani petani peternak selama $8,6 \pm 4,84$ tahun. Petani peternak responden yang melakukan perkawinan ternak sapi dengan cara alami sebanyak 15%. Alasan petani peternak tidak mengawinkan ternak sapi dengan cara IB, karena biayanya yang lebih mahal dan kadang sering gagal.

Pemasaran Ternak Sapi Potong ✓

Petani peternak yang ingin menjual ternak sapi biasanya menunggu pedagang sapi. Umumnya mereka menjual ternak sapi karena membutuhkan uang untuk kebutuhan hidup. Petani peternak biasanya melakukan survei harga sapi di pasar

apabila ingin menjual ternak sapi. sehingga petani peternak dapat memperkirakan harga jual ternak sapi. Pada saat tahun ajaran baru sekolah atau musim kemarau banyak petani peternak yang menjual ternak sapi, sehingga pada saat itu harga sapi menjadi murah. Pada saat musim tanam harga sapi mengalami kenaikan. Kenaikan harga sapi yang tajam biasanya pada saat Idul Fitri dan Idul Adha.

Jumlah penjualan sapi dari responden petani peternak selama penelitian sebanyak 95 ekor. Skala penjualan petani peternak responden adalah antara 1-4 ekor sapi. Petani peternak responden menjual ternak sapi dengan bobot badan rata-rata $161,11 \pm 70,59$ kg.

Karakteristik Responden

Petani Peternak

Pekerjaan responden adalah sebagai petani (60 orang), seperti pada umumnya masyarakat yang hidup di pedesaan. Mata pencaharian sebagai petani sudah mengakar pada masyarakat pedesaan dan sulit bagi mereka untuk meninggalkan pekerjaan tersebut. Pekerjaan sebagai petani diwariskan secara turun temurun. Bekerja sebagai petani membutuhkan keuletan dan pengalaman untuk bercocok tanam dan memelihara ternak sapi. Petani memelihara ternak sapi yaitu untuk mengolah lahan pertanian dan juga sebagai tabungan.

Responden petani peternak rata-rata berumur $45,53 \pm 13,31$ tahun dan mempunyai pengalaman memelihara ternak sapi selama $21,57 \pm 12,20$ tahun. Petani peternak responden rata-rata memiliki ternak sapi sebanyak $1,88 \pm 0,99$ ST. Jenis ternak sapi yang di pelihara umumnya adalah sapi Peranakan Ongole (PO), walaupun

terdapat juga ternak sapi jenis lain seperti Brahman dan Simmental. Pada Tabel 6. ditunjukkan kepemilikan ternak sapi oleh petani peternak responden yang digolongkan berdasarkan Satuan Ternak (ST) dan Untuk mengetahui karakteristik responden petani peternak dari segi umur dan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 6. Kepemilikan Ternak Sapi Potong Berdasarkan Satuan Ternak (ST).

ST	Kecamatan				Jumlah
	Blora	Ngawen	Randublatung	Cepu	
	----- orang (%) -----				
< 2	8 (13,33%)	12 (20%)	12 (20%)	4 (6,67%)	36 (60%)
2 – 2.75	6 (10%)	9 (15%)	1 (1,67%)	1 (1,67%)	17 (28,33%)
> 2.75	4 (6,67%)	1 (1,67%)	1 (1,67%)	1 (1,67%)	7 (11,67%)
Jumlah	18 (30%)	22 (36,67%)	14 (23,33%)	6 (10%)	60 (100%)

Tabel 7. Karakteristik Responden Petani Peternak Menurut Umur dan Tingkat Pendidikan.

Umur (tahun)	Jumlah Responden	
	(orang)	(%)
26 – 35	15	25,00
36 – 45	18	30,00
46 – 55	11	18,33
56 – 65	9	15,00
66 – 75	7	11,67
Jumlah	60	100,00

Tingkat Pendidikan		
Tidak sekolah	12	20,00
SD	42	70,00
SLTP	4	6,67
SLTA	2	3,33
Jumlah	60	100,00

Berdasarkan umur responden petani peternak sebagian besar (73,33%) adalah usia produktif (umur 20 – 55 tahun) dan sisanya (26,67%) adalah usia pasca produktif (lebih dari 55 tahun).

Sebanyak 20% responden tidak mengenyam pendidikan sekolah. Persentase terbanyak dari responden hanya berpendidikan SD yaitu 70%, sedangkan responden yang berpendidikan SLTP sebanyak 6,67% dan responden yang berpendidikan SLTA hanya 3,33%.

Lembaga Pemasaran

Pada penelitian ini terdapat beberapa tingkatan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Blora. Berdasarkan wilayah pemasaran dan kegiatan usahanya, pedagang sapi dibedakan menjadi tiga yaitu pedagang lokal (7 orang responden), pedagang regional (3 orang responden) dan pedagang besar (2 orang responden).

Pedagang pemotong di Kabupaten Blora (5 orang responden) melakukan aktivitas pembelian sapi di pasar hewan pada hari pasar kemudian memotongnya di RPH dalam bentuk karkas dan non karkas kemudian menjualnya ke pasar. Profesi sebagai pedagang pemotong memerlukan pengalaman dan keahlian terutama dalam memilih sapi yang akan di potong. Profesi ini umumnya diwariskan dari generasi ke generasi dalam satu keturunan. Pedagang pemotong rata-rata melakukan pemotongan satu ekor setiap hari. Pemotongan sapi di RPH rata-rata dengan bobot badan sekitar 316.67 ± 23.57 kg.

Rata-rata umur pedagang sapi dan pedagang pemotong responden adalah $47,67 \pm 8,14$ tahun yang mempunyai pengalaman rata-rata $15,72 \pm 3,96$ tahun. Pedagang lokal mempunyai skala usaha sebanyak 2-10 ekor sapi/minggu, skala usaha pedagang regional sebanyak 4-10 ekor sapi/minggu, sedangkan pedagang besar mempunyai skala usaha sebanyak 12-18 ekor sapi/minggu.

Untuk mengetahui karakteristik responden pedagang sapi dan pedagang pemotong ternak sapi potong dari segi umur dan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 8.

Dari segi umur responden pedagang sapi dan pedagang pemotong ternak sapi sebagian besar (88,24%) digolongkan pada usia produktif (20 – 55 tahun) dan sisanya (11,76%) digolongkan pada usia pasca produktif (lebih dari 55 tahun).

Tabel 8. Karakteristik Responden Pedagang Sapi dan Pedagang Pemotong Menurut Umur dan Tingkat Pendidikan.

Umur (tahun)	Jumlah Responden	
	(orang)	(%)
20 – 29	1	5,88
30 – 39	1	5,88
40 – 49	9	52,95
50 – 59	5	29,41
60 – 69	1	5,88
Jumlah	17	100,00
Tingkat Pendidikan		
Tidak sekolah	0	00,00
SD	9	52,94
SLTP	2	11,77
SLTA	5	35,29
Jumlah	17	100,00

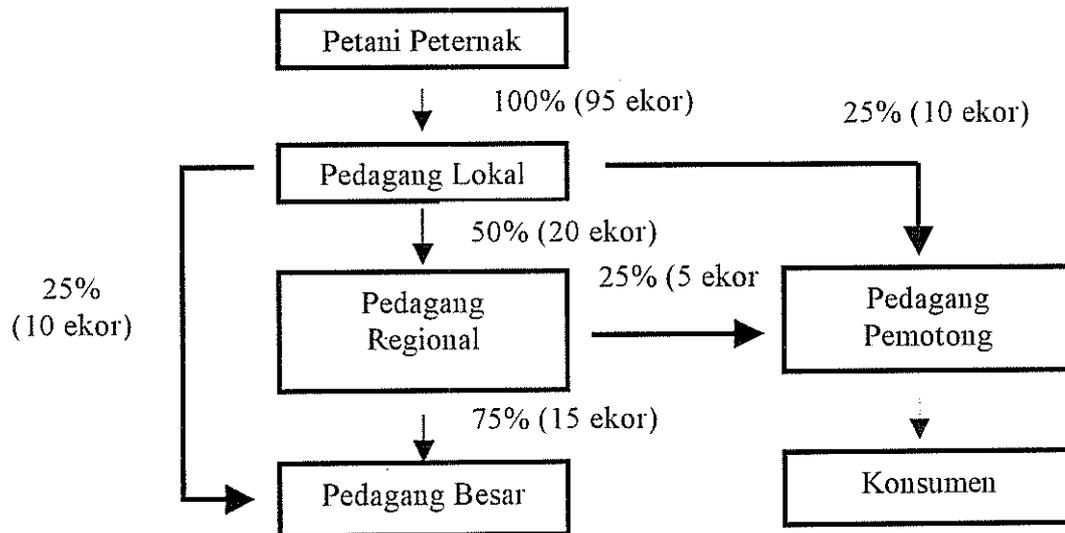
Pada umumnya (52,94%) responden pedagang sapi dan pedagang pemotong berpendidikan SD, sedangkan yang berpendidikan SLTP sebanyak 11,77%. Responden pedagang sapi dan pedagang pemotong yang berpendidikan SLTA sebanyak 35,29%. Semua pedagang pemotong berpendidikan SLTA.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran umumnya terbentuk secara alami. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa tingkatan lembaga pemasaran, yaitu dimulai dari petani peternak sapi potong pedagang pengumpul yang terdiri dari pedagang lokal dan pedagang regional, pedagang pemotong dan pedagang besar.

Kegiatan usaha pedagang lokal yaitu melakukan pembelian ternak sapi dari petani peternak kemudian menjualnya ke pasar hewan pada hari pasar. Pedagang regional melakukan pembelian ternak sapi di pasar hewan kemudian menjualnya kembali ke pasar hewan lain di sekitar Kabupaten Blora. Pedagang besar melakukan pembelian ternak sapi di pasar hewan kemudian melakukan pengiriman ternak sapi tersebut ke luar daerah seperti Solo, Boyolali, Semarang, Kendal, Banjarnegara, Jawa Timur, Jawa Barat dan DKI Jakarta. Pedagang pemotong melakukan pembelian ternak sapi di pasar hewan kemudian memotongnya di RPH setempat.

Gambaran tentang pola saluran pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Blora dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Pola Saluran Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Blora, 1999.

Dari Gambar 5. dapat dikaji bahwa saluran pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Blora terdapat empat jenis saluran pemasaran ternak sapi potong. Empat jenis saluran pemasaran ternak sapi potong tersebut adalah :

1. saluran I : petani peternak --- pedagang lokal---pedagog pemotong--- konsumen.
2. saluran II : petani peternak --- pedagang lokal---pedagog regional--- pedagang pemotong---konsumen,
3. saluran III : petani peternak---pedagog local---pedagog besar,
4. saluran IV : petani peternak---pedagog local---pedagog regional--- pedagang besar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 100% petani peternak sapi menjual ternak sapinya kepada pedagang lokal. Umumnya petani tidak menjual sendiri ternak sapinya ke pasar hewan. Petani peternak tidak menjual sendiri ternak sapi ke pasar hewan, karena adanya hambatan dari para pedagang lokal untuk masuk pasar.

Pedagang lokal yang melakukan pembelian ternak sapi dari petani peternak kemudian menjualnya ke pasar hewan pada hari pasar. Sebagian besar (50%) pedagang lokal menjual ternak sapi kepada pedagang regional, sedangkan sisanya pedagang lokal menjualnya masing-masing kepada pedagang pemotong (25%) dan pedagang besar (25%). Skala usaha pembelian dan penjualan pedagang lokal berkisar antara 2 sampai 10 ekor tiap hari pasar.

Pedagang regional melakukan pembelian ternak sapi dari pasar hewan dan menjualnya ke pasar hewan yang lain. Pedagang regional melakukan pembelian dan penjualan ternak sapi antar pasar untuk mendapatkan keuntungan dari *spread* harga antar pasar. Skala usaha pedagang regional berkisar antara 4 sampai 10 ekor sapi tiap hari pasar. Pedagang regional menjual ternak sapi kepada pedagang pemotong (25%) dan pedagang besar (75%).

Pedagang besar melakukan pembelian ternak sapi di pasar hewan Blora kemudian melakukan pengiriman ke luar daerah. Skala usahanya berkisar antara 12 sampai 18 ekor sapi.

Pedagang pemotong melakukan pembelian ternak sapi di pasar hewan kemudian memotongnya di RPH setempat. RPH di Blora melayani pemotongan ternak sapi setiap hari mulai pukul 05.00 - 06.00 WIB. Setiap hari pasar pedagang pemotong melakukan pembelian ternak sapi sebanyak lima ekor kemudian

memotongnya setiap hari satu ekor. Ternak sapi yang dipilih pedagang pemotong untuk dipotong biasanya yang memiliki bobot badan di atas 270 kg. Pedagang pemotong yang melakukan pemotongan sapi di RPH setiap hari rata-rata 5 orang. Sapi yang dipotong kemudian pedagang pemotong mengangkut hasil ternak sapi dengan becak ke pasar yang berjarak sekitar 1 km dari RPH. Pada Tabel 9. dapat dilihat volume pemotongan ternak sapi di Kabupaten Blora tahun 1999.

Pada Tabel 9. menunjukkan bahwa pemotongan ternak sapi jantan di Kabupaten Blora rata-rata ($92,53 \pm 3,17$ %) lebih besar daripada ternak sapi betina ($7,47 \pm 3,17$ %). Peningkatan pemotongan ternak sapi jantan dan betina masing-masing adalah sebesar 4,84% dan 11,83%.

Tabel 9. Volume Pemotongan Ternak Sapi Menurut Jenis Kelamin di Kabupaten Blora (Bulan Januari – Oktober 1999).

Bulan	Jantan (ekor)	Betina (ekor)	Jumlah (ekor)
Januari	181 (92,82%)	14 (7,18%)	195 (100,00%)
Februari	260 (93,86%)	17 (6,14%)	277 (100,00%)
Maret	257 (94,14%)	16 (5,86%)	273 (100,00%)
April	259 (93,84%)	17 (6,16%)	276 (100,00%)
Mei	266 (93,33%)	19 (6,67%)	285 (100,00%)
Juni	266 (94,33%)	16 (5,67%)	282 (100,00%)
Juli	242 (93,08%)	18 (6,92%)	260 (100,00%)
Agustus	262 (93,57%)	18 (6,43%)	280 (100,00%)
September	207 (83,13%)	42 (16,87%)	249 (100,00%)
Oktober	247 (93,21%)	18 (6,79%)	265 (100,00%)
Rata-rata	($92,53 \pm 3,17$ %)	($7,47 \pm 3,17$ %)	(100,00%)
Trend (%/bulan)	4,84	11,83	16,67

Sumber : Dinas Peternakan Kabupaten Blora, 1999.

Fungsi-fungsi Pemasaran

Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam kaitannya dengan kegiatan usaha memasarkan ternak sapi potong. Fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Fungsi-fungsi Pemasaran pada Lembaga Pemasaran.

Fungsi-fungsi Pemasaran	Petani Peternak	Pedagang Lokal	Pedagang Regional	Pedagang Besar	Pedagang Pemotong
Pertukaran					
Pembelian		*	*	*	*
Penjualan	*	*	*	*	*
Fisik					
Penampungan	*	*	*	*	*
Penyimpanan					*
Pengangkutan		*	*	*	*
Pengemasan					*
Grading					*
Fasilitas					
Penanggungans resiko		*			*
Pembiayaan		*	*	*	*
Informasi pasar	*	*	*	*	*

Petani Peternak

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh petani peternak adalah menjual ternak sapi kepada pedagang lokal. Petani peternak (100%) yang menjual ternak sapi cenderung menunggu atau menghubungi pedagang lokal. Transaksi jual beli ternak sapi antara petani peternak dengan pedagang lokal dilakukan di tempat petani peternak.

Penjualan ternak sapi potong oleh petani peternak responden digolongkan berdasarkan umur <1 tahun sebanyak 33 ekor (34,74%), umur 1 - 2,5 tahun sebanyak 52 ekor (54,74%) dan umur > 2,5 tahun sebanyak 10 ekor (10,52%). Penjualan ternak sapi potong digolongkan berdasarkan jenis kelamin yaitu jantan sebanyak 23 ekor (24,21%) dan betina sebanyak 72 ekor (75,79%).

Penjualan ternak sapi potong oleh petani peternak responden digolongkan berdasarkan bobot badan yaitu < 100 kg sebanyak 11 ekor (11,58%), 100 – 200 kg sebanyak 53 ekor (55,79%), > 200 – 300 kg sebanyak 26 ekor (27,37%) dan > 300 kg sebanyak 5 ekor (5,26%).

Fungsi fisik yang dilakukan oleh petani peternak adalah pemeliharaan ternak sapi. Petani peternak memelihara ternak sapi dengan cara dikandangan atau *cut and carry*. Kepemilikan ternak sapi oleh petani peternak rata-rata adalah sebanyak $1,88 \pm 0,99$ ST. Pakan yang diberikan pada ternak sapi adalah limbah pertanian, rumput lapang dan kadang-kadang diberi dedak. Pakan dedak yang diberikan petani peternak yaitu sebanyak $2,07 \pm 0,97$ kg/ekor/hari. Petani peternak masih tetap memelihara ternak sapi hingga pedagang lokal mengambilnya yaitu menjelang hari pasar.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh petani peternak adalah mengenai informasi pasar. Petani peternak mencari informasi tentang harga sapi apabila ingin menjual ternak sapinya, sehingga petani peternak dapat memprediksi harga jual ternak sapinya. Biasanya petani peternak mencari informasi harga sapi di pasar hewan atau menanyakannya kepada tetangga.

Pedagang Lokal

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang lokal yaitu meliputi subfungsi pembelian dan subfungsi penjualan. Pedagang lokal melakukan negoisasi dan transaksi jual beli ternak sapi di tempat petani peternak. Profesi sebagai pedagang lokal yang telah memiliki pengalaman bertahun-tahun, sehingga terjalin suatu ikatan sosial dengan petani peternak. Pedagang lokal memberi uang muka kepada petani peternak sebagai tanda sepakat untuk membeli ternak sapi. Pedagang lokal tidak mempunyai ketentuan mengenai besarnya uang muka yang diberikan kepada petani peternak. Sisa dari harga sapi yang belum dibayar oleh pedagang lokal dibayarkan setelah hari pasar. Ternak sapi yang telah dibeli pedagang lokal tidak langsung dibawa tetapi menunggu hingga hari pasar.

Subfungsi penjualan yang dilakukan oleh pedagang lokal adalah melakukan penjualan ternak sapi ke pasar hewan. Pedagang lokal (50%) menjualnya kepada pedagang regional dan sisanya masing-masing 25% menjualnya kepada pedagang pemotong dan pedagang besar. Seluruh transaksi penjualan ternak sapi oleh pedagang lokal dilakukan di pasar hewan.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang lokal yaitu melakukan penampungan sementara sebelum ternak sapi dijual di pasar hewan. Subfungsi pengangkutan yang dilakukan oleh pedagang lokal adalah mengangkut ternak sapi dari tempat peternak ke tempat penampungan dan dari tempat penampungan ke pasar hewan dengan cara dihela dan ada juga diangkut dengan truk. Umumnya pedagang lokal tidak melakukan subfungsi grading dan standarisasi, sehingga ternak sapi yang dibeli maupun yang dijual cukup beragam dari segi umur, bobot badan dan jenis

kelamin. Jenis sapi seperti Simmental biasanya memiliki harga jual yang cukup tinggi dibandingkan dengan jenis sapi lainnya.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang lokal adalah penanggungungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar. Subfungsi penanggungungan resiko yang dilakukan pedagang lokal yaitu tidak membawa langsung ternak sapi yang telah dibelinya. Ini dilakukan pedagang lokal untuk mengurangi biaya penampungan ternak sapi. Subfungsi pembiayaan yang dilakukan pedagang lokal yaitu pembiayaan dalam pengangkutan, tenaga kerja dan biaya pakan ternak selama penampungan. Subfungsi informasi pasar yang dilakukan pedagang lokal yaitu mencari informasi petani peternak yang menjual sapinya. Pedagang lokal keliling desa dengan menggunakan sepeda motor yang dapat menghabiskan bensin 10 liter/minggu, untuk mencari ternak sapi yang ingin dibeli. Pedagang sapi sering berinteraksi dengan pasar selalu mengamati perkembangan pasar terutama mengenai harga sapi.

Pedagang Regional

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang regional adalah subfungsi pembelian dan subfungsi penjualan. Pembelian ternak sapi yang dilakukan oleh pedagang regional berasal dari pedagang lokal (50%). Pembelian sapi yang oleh pedagang regional dilakukan di pasar hewan. Penjualan sapi oleh pedagang regional sebagian besar (75%) kepada pedagang besar dan sisanya (25%) kepada pedagang pemotong. Seluruh transaksi penjualan dan pembelian antara pedagang regional dengan pedagang besar dan pedagang pemotong dilakukan di pasar hewan.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang regional yaitu subfungsi penampungan dan subfungsi pengangkutan. Subfungsi penampungan yang dilakukan oleh pedagang regional yaitu menampung ternak sapi yang telah dibelinya untuk dijual kembali pada hari pasar. Lama penampungan yang dilakukan oleh pedagang regional yaitu antara 2 – 3 hari. Subfungsi pengangkutan yaitu mengangkut ternak sapi pada saat pembelian dan saat penjualan. Pengangkutan ternak sapi dilakukan dengan menggunakan truk diesel dengan kapasitas 12 ekor sapi.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang regional adalah pembiayaan untuk pengangkutan, tenaga kerja, retribusi pasar dan biaya pakan. Pedagang regional menyewa truk untuk mengangkut ternak sapi. Besarnya biaya pengangkutan dibebankan per ekor sapi yang diangkut. Biaya tenaga kerja dikeluarkan untuk membantu pengangkutan saat pembelian dan saat penjualan. Biaya retribusi pasar dibebankan pada setiap pengeluaran ternak sapi dari pasar hewan, sedangkan biaya pakan dikeluarkan selama ternak sapi dalam penampungan. Setiap pedagang regional berusaha untuk mendapatkan keuntungan dari selisih harga antar pasar, sehingga pedagang regional selalu mengamati perkembangan pasar dan perkembangan harga sapi.

Pedagang Besar

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang besar adalah subfungsi pembelian dan subfungsi penjualan. Pembelian ternak sapi oleh pedagang besar berasal dari pedagang lokal (25%) dan dari pedagang regional (75%) dilakukan di pasar hewan. Subfungsi penjualan yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu dengan

melakukan pengiriman ternak sapi ke luar daerah. Besarnya skala usaha pedagang besar yaitu antara 12 – 18 ekor, sebagian dijual kembali dan sebagian yang lain dipotong.

Fungsi fisik yang dilakukan pedagang besar adalah subfungsi penampungan, subfungsi pengangkutan dan sub fungsi standarisasi. Pedagang besar melakukan penampungan ternak sapi selama 2 – 3 hari sebelum sapi-sapi tersebut dikirim. Selama penampungan itu pedagang besar memberi pakan untuk ternak sapi agar tidak terjadi penyusutan bobot badan yang drastis. Subfungsi pengangkutan yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu mengangkut ternak sapi dari pasar hewan ke tempat penampungan dan mengangkut ternak sapi dari tempat penampungan ke daerah tujuan. Besarnya skala usaha pedagang besar yaitu antara 12 – 18 ekor sapi, sehingga untuk mengangkutnya pedagang besar menggunakan truk diesel atau truk fuso. Sapi dengan bobot badan di atas 270 kg untuk dipotong atau dijual dalam bentuk karkas, sedangkan sapi dengan bobot badan dibawah 270 kg dijual dalam keadaan hidup.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang besar adalah subfungsi pembiayaan yang meliputi biaya pengangkutan, biaya tenaga kerja, biaya pakan, retribusi pasar dan biaya lain-lain. Biaya pengangkutan dikeluarkan untuk mengangkut ternak sapi saat pembelian dan pengiriman. Biaya pengangkutan saat pengiriman ke luar daerah cukup besar karena jarak tempuh cukup jauh, sedangkan biaya lain-lain dikeluarkan pedagang besar yaitu berupa pungutan-pungutan selama dalam perjalanan. Mengenai resiko kematian ternak sapi hampir tidak pernah dialami oleh pedagang besar selama melakukan kegiatan usahanya, sedangkan mengenai

informasi pasar, pedagang besar selalu mengamati perkembangan pasar antar daerah terutama mengenai perkembangan harga.

Pedagang Pemotong

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pemotong adalah pembelian ternak sapi potong di pasar hewan. Pembelian sapi potong oleh pedagang pemotong berasal dari pedagang lokal (25%) dan dari pedagang regional (25%). Transaksi ternak sapi antara pedagang pemotong dengan pedagang lokal dan pedagang regional dilakukan di pasar hewan. Setiap pembelian sapi dilakukan oleh pedagang pemotong pada saat hari pasar yaitu sebanyak 5 ekor. Subfungsi penjualan yang dilakukan oleh pedagang pemotong yaitu menjual hasil ternak sapi dalam bentuk potongan-potongan. Penjualan hasil ternak sapi dilakukan di pasar tradisional.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pemotong meliputi subfungsi penampungan, subfungsi pengangkutan dan subfungsi grading dan standarisasi. Subfungsi penampungan ternak sapi yang dilakukan oleh pedagang pemotong yaitu menampung ternak sapi yang telah dibeli dari pasar hewan hingga saatnya dipotong. Penampungan ternak sapi oleh pedagang pemotong yaitu selama 1 – 5 hari.

Subfungsi pengangkutan yang dilakukan oleh pedagang pemotong yaitu mengangkut ternak sapi dari pasar hewan ke tempat penampungan, pengangkutan ternak sapi dari tempat penampungan ke RPH dan pengangkutan hasil ternak sapi dari RPH ke pasar. Pengangkutan ternak sapi dari pasar hewan ke tempat penampungan ada yang dilakukan dengan menggunakan truk. Pengangkutan ternak sapi dari tempat penampungan ke RPH ada yang dilakukan dengan menggunakan truk dan dengan

cara dihela, sedangkan pengangkutan hasil ternak sapi dilakukan dengan menggunakan becak.

Grading yang dilakukan oleh pedagang pemotong yaitu pada penjualan daging. Daging sapi dengan kualitas no. 1 yaitu daging sapi yang tidak banyak lemaknya dijual dengan harga Rp 25.000,00/kg, sedangkan daging sapi dengan kualitas no.2 yaitu daging sapi yang banyak mengandung lemak dijual dengan harga Rp 24.000.00/kg.

Pembelian sapi yang dilakukan oleh pedagang pemotong yaitu sapi dengan bobot badan rata-rata $316,67 \pm 23,57$ kg. Selain itu pedagang pemotong dalam memilih sapi yang memiliki per dagingan penuh pada setiap bagian tubuh dan tidak cacat atau penyakit. Keahlian dan pengalaman dalam menaksir bobot badan dan karkas sapi sangat diperlukan bagi pedagang pemotong sehingga profesi sebagai pedagang pemotong diwariskan secara turun-temurun. Pedagang pemotong tidak melakukan penggolongan daging secara khusus seperti sirloin, tender loin dan sebagainya.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pemotong mencakup subfungsi pembiayaan, subfungsi penanggungan resiko dan subfungsi informasi pasar. Subfungsi pembiayaan yang dilakukan oleh pedagang pemotong yaitu meliputi pembiayaan dalam pengangkutan, tenaga kerja, pakan, retribusi pasar, retribusi RPH, pengemasan dan sewa tempat untuk berjualan. Untuk mengurangi kerugian pedagang pemotong melakukan pemotongan sapi tiap hari satu ekor. Pedagang pemotong melakukan penyimpanan daging sisa penjualan untuk dijual kembali, apabila

penjualan daging di pasar tidak habis terjual. Subfungsi informasi pasar yang dilakukan oleh pedagang pemotong yaitu selalu mengamati perkembangan harga sapi dan harga hasil ternak sapi baik daging maupun non daging.

Analisis Biaya dan Marjin Pemasaran

Biaya Pemasaran

Setiap lembaga pemasaran berusaha untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan usahanya dengan meningkatkan nilai guna dari ternak sapi potong seperti guna waktu, guna tempat, guna bentuk dan guna pemilikan. Untuk mendapatkan tambahan nilai guna tersebut, setiap lembaga pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran. Pedagang lokal akan mengeluarkan biaya pemasaran seperti biaya pengangkutan, biaya pakan dan biaya tenaga kerja. Komponen biaya yang dikeluarkan oleh pedagang regional yaitu biaya pengangkutan, biaya tenaga kerja, retribusi pasar dan biaya pakan. Komponen biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu biaya pengangkutan, biaya tenaga kerja, retribusi pasar, biaya pakan dan biaya lain-lain. Komponen biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pemotong adalah biaya pengangkutan, retribusi pasar, biaya tenaga kerja, biaya pakan, retribusi RPH, biaya pengemasan dan biaya sewa tempat penjualan atau kios daging. Rata-rata jumlah dan komponen biaya pemasaran setiap lembaga pemasaran ditunjukkan pada Tabel 11.

Pada Tabel 11. menunjukkan bahwa biaya pengangkutan merupakan biaya terbesar yang harus dikeluarkan oleh pedagang lokal, pedagang regional dan

pedagang besar. Biaya pengangkutan yang dikeluarkan oleh pedagang lokal adalah sebesar Rp 68,22/kg (45,92%).

Tabel 11. Rata-rata Jumlah dan komponen biaya pemasaran setiap lembaga pemasaran.

Macam Biaya (Rp/kg)	Pedagang Lokal	Pedagang Regional	Pedagang Besar	Pedagang Pemotong
Biaya angkut	68,22 (45,92)	82,87 (36,93)	238,19 (53,09)	20,53 (19,19)
Biaya tenaga kerja	55,24 (37,18)	48,42 (21,58)	48,61 (10,84)	24,00 (22,43)
Biaya pakan	25,11 (16,90)	81,93 (36,51)	62,50 (13,93)	18,95 (17,71)
Retribusi pasar	-	11,17 (4,98)	12,5 (2,79)	6,32 (5,91)
Biaya lain-lain	-	-	86,81 (19,35)	-
Retribusi RPH	-	-	-	20,53 (19,19)
Biaya pengemasan	-	-	-	7,89 (7,37)
Sewa kios daging	-	-	-	8,77 (8,20)
Jumlah	148,57 (100,00)	224,39 (100,00)	448,61 (100,00)	106,99 (100,00)

Keterangan : Angka dalam kurung dinyatakan dalam persen.

Pedagang regional mengeluarkan biaya pengangkutan yaitu sebesar Rp 82,87/kg (36,93%) yang meliputi biaya pengangkutan saat pembelian sebesar Rp 57,73/kg (25,73%) dan biaya pengangkutan saat penjualan sebesar Rp 25,14/kg (11,20%).

Pedagang besar mengeluarkan biaya pengangkutan sebesar Rp 238,19/kg (53,09%) yang meliputi pengangkutan saat pembelian sebesar Rp 12,50/kg (2,79%) dan biaya pengangkutan saat pengiriman sebesar Rp 225,69/kg (50,30%). Pedagang besar mengeluarkan biaya pengangkutan cukup besar, karena jarak yang ditempuh pada saat pengiriman cukup jauh.

Pedagang pemotong mengeluarkan biaya penangkutan yaitu sebesar Rp 20,53/kg (19,19%) yang meliputi biaya pengangkutan saat pembelian sebesar Rp 15,79/kg (14,76%) dan biaya pengangkutan hasil ternak sebesar Rp 4,74/kg (5,77%).

Proses pengumpulan yang dilakukan oleh pedagang lokal yaitu mencari informasi tentang ternak sapi yang dijual oleh petani peternak. Pedagang lokal mengeluarkan biaya sedikitnya Rp 7,17/kg (4,83%) untuk mencari sapi yang dibelinya. Biaya tenaga kerja untuk pengangkutan saat penjualan sapi adalah sebesar Rp 48,07/kg (32,35%). Dengan demikian pedagang lokal mengeluarkan biaya tenaga kerja sebesar Rp 55,24/kg (37,18%). Biaya tenaga kerja yang dikeluarkan oleh pedagang lokal cukup besar, karena tiap lembaga pemasaran tidak mempunyai ketentuan dalam memberi upah kepada tenaga kerja.

Pedagang regional dan pedagang besar mengeluarkan biaya tenaga kerja yaitu masing-masing sebesar Rp 48,42/kg (21,58%) dan Rp 48,61/kg (10,84%). Pedagang regional mengeluarkan biaya tenaga kerja saat pembelian dan saat penjualan masing-masing sebesar Rp 24,21/kg (10,79%). Pedagang besar mengeluarkan biaya tenaga kerja saat penjualan dan saat pengiriman masing-masing sebesar Rp 13,89/kg (3,09%) dan Rp 34,72/kg (7,75%).

Biaya tenaga kerja merupakan biaya terbesar yang dikeluarkan oleh pedagang pemotong yaitu sebesar Rp 24,00/kg (22,43%). Biaya tersebut dikeluarkan untuk biaya tenaga kerja pengangkutan sapi saat pembelian sebesar Rp 17,68/kg (16,52%) dan biaya tenaga kerja pengangkutan sapi ke RPH sebesar Rp 6,32/kg (5,91%).

Biaya pakan yang dikeluarkan adalah biaya pembelian pakan untuk ternak sapi selama masa penampungan. Pedagang lokal mengeluarkan biaya pakan sebesar

Rp 25,11/kg (16,90%). Biasanya pedagang lokal menampung ternak sapi hanya setengah hari dan esoknya dijual ke pasar. Pedagang regional dan pedagang besar melakukan penampungan ternak sapi selama 2 - 3 hari, sehingga biaya pakan yang dikeluarkan menjadi lebih besar. Biaya pakan yang dikeluarkan oleh pedagang regional dan pedagang besar masing-masing adalah sebesar Rp 81,93/kg (36,51%) dan Rp 62,50/kg (13,93%). Pedagang pemotong mengeluarkan biaya pakan sebesar Rp 18,95/kg (17,71%). Penampungan ternak sapi yang dilakukan oleh pedagang pemotong yaitu selama 1- 5 hari. Setiap hari pasar pedagang pemotong melakukan pembelian sapi sebanyak lima ekor kemudian sapi-sapi tersebut ditampung sebelum dipotong. Selama masa penampungan, pedagang pemotong menanggung biaya pakan. Setiap hari pedagang pemotong melakukan pemotongan sebanyak satu ekor.

Setiap pemotongan ternak sapi di RPH dikenakan biaya retribusi RPH yaitu sebesar Rp 6.500,-/ekor. Pedagang pemotong mengeluarkan biaya retribusi RPH adalah sebesar Rp 20,53/kg (19,19%). Biaya tersebut dikeluarkan sudah termasuk pemeriksaan hewan hidup, penggunaan rumah potong dan pemeriksaan hasil ternak. Pengangkutan potongan hasil ternak sapi dilakukan dengan menggunakan becak. Biaya yang dikeluarkan untuk pengangkutan ini adalah sebesar Rp 4,74/kg (5,77%).

Pedagang pemotong memerlukan kantong plastik dan daun untuk membungkus daging dan non daging pada setiap penjualannya. Biaya untuk membeli kantong plastik dan daun dimasukkan ke dalam biaya pengemasan. Biaya pengemasan yang dikeluarkan oleh pedagang pemotong adalah sebesar Rp 7,89/kg (7,37%). Pedagang pemotong menyewa kios daging atau tempat berjualan yaitu sebesar Rp 8,77/kg (8,20%).

Retribusi pasar dikenakan pada setiap pengeluaran ternak sapi dari pasar hewan. Biaya retribusi ini harus dikeluarkan oleh pedagang regional sebesar Rp 11,17/kg (4,98%), pedagang besar sebesar Rp 12,50/kg (2,79%) dan pedagang pemotong sebesar Rp 6,32/kg (5,91%). Biaya lain-lain yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu pungutan-pungutan selama dalam perjalanan. Biaya lain-lain yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah sebesar Rp 86,81/kg (19,35%).

Jumlah seluruh komponen biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam kegiatan pemasaran ternak sapi potong menjadi total biaya pemasaran. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran adalah pedagang lokal sebesar Rp 148,57/kg, pedagang regional sebesar Rp 224,39/kg, pedagang besar sebesar Rp 448,61/kg dan pedagang pemotong sebesar Rp 106,99/kg .

Marjin Pemasaran

Setiap lembaga pemasaran berusaha untuk mendapatkan dari kegiatan usahanya dalam pemasaran ternak sapi potong. Kegiatan usaha yang dilakukan adalah untuk meningkatkan tambahan nilai guna dari ternak sapi potong. Pedagang sapi berusaha mendapatkan tambahan nilai dengan mendistribusikan ternak sapi dari tempat petani peternak ke pasar hewan, dari pasar satu ke pasar lain atau ke daerah lain. Pedagang pemotong berusaha mendapatkan tambahan nilai dengan mengubah ternak sapi menjadi potongan-potongan hasil ternak sapi yang dikonsumsi oleh konsumen. Keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran

berbeda-beda tergantung dari usahanya untuk mendapatkan tambahan nilai guna dari ternak sapi potong dan saluran pemasaran yang dilaluinya.

Untuk mengukur marjin pemasaran diperlukan informasi mengenai harga beli dan harga jual serta biaya pemasaran pada setiap tingkatan lembaga pemasaran.

Berdasarkan saluran pemasaran yang terbentuk, yaitu :

1. saluran I : petani peternak---pedagang lokal---pedagang pemotong---
konsumen,
2. saluran II : petani peternak---pedagang lokal---pedagang regional---
pedagang pemotong---konsumen,
3. saluran III : petani peternak---pedagang lokal---pedagang besar,
4. saluran IV : petani peternak---pedagang lokal---pedagang regional---
pedagang besar,

memperlihatkan besarnya biaya pemasaran, keuntungan yang diterima serta marjin pemasaran dan harga penjualan di setiap tingkatan lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran tersebut. Pada Tabel 12. menunjukkan besarnya harga yang diterima setiap lembaga pemasaran menurut saluran yang terbentuk.

Pola Saluran Pemasaran I.

Petani peternak → pedagang lokal → pedagang pemotong → konsumen.

Harga yang diterima petani peternak dari harga yang di bayarkan konsumen (*farmer's share*) adalah sebesar 75,29% yang berarti bahwa petani peternak menerima harga sebesar 75,29% dari harga yang dibayarkan konsumen, sedangkan sisanya 24,71% dinikmati oleh lembaga pemasaran lain.

Tabel 12. Rata-rata Biaya dan Marjin Pemasaran pada setiap Tingkatan Lembaga Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Blora, 1999.

Saluran Pemasaran	Pertama		Kedua		Ketiga		Keempat	
	Harga (Rp/kg)	Pangsa (%)						
Petani								
♦ Harga jual	8.180,30	75,29	8.180,30	75,29	8.180,30	76,99	8.180,30	76,99
P. Lokal								
♦ Biaya	148,57	1,37	148,57	1,37	148,57	1,40	148,57	1,40
♦ Keuntungan	828,12	7,62	764,81	7,04	814,25	7,66	764,81	7,19
♦ M. P	976,69	8,99	913,38	8,41	962,82	9,06	913,38	8,59
♦ Harga jual	9.156,99	84,28	9.093,68	83,70	9.143,12	86,05	9.093,68	85,58
P. Regional								
♦ Biaya	-	-	224,39	2,07	-	-	224,39	2,11
♦ Keuntungan	-	-	145,65	1,34	-	-	331,05	3,12
♦ M. P	-	-	370,04	3,41	-	-	555,44	5,23
♦ Harga jual	-	-	9.463,72	87,11	-	-	9.649,12	90,81
P. Besar								
♦ Biaya	-	-	-	-	448,61	4,23	448,61	4,23
♦ Keuntungan	-	-	-	-	1.033,27	9,72	527,27	4,96
♦ M. P	-	-	-	-	1.481,88	13,95	975,88	9,19
♦ Harga jual	-	-	-	-	10.625,00	100,00	10.625,00	100,00
P. pemotong								
♦ Biaya	106,99	0,98	106,99	0,98	-	-	-	-
♦ Keuntungan	1.601,12	14,74	1.294,39	11,91	-	-	-	-
♦ M. P	1.708,11	15,72	1.401,38	12,89	-	-	-	-
♦ Harga jual	10.865,1	100,00	10.865,10	100,00	-	-	-	-
Total Biaya	255,56		479,95		597,18		821,57	
Total K	2.429,24		2.204,85		1.847,52		1.623,13	
Total M. P	2.684,80		2.684,80		2.444,70		2.444,70	

Dalam hal ini pedagang lokal menikmati 8,99%, sedangkan pedagang pemotong menikmati 15,72%.

Pangsa pedagang pemotong lebih besar dari pada pangsa pedagang lokal karena pedagang pemotong menerima marjin pemasaran sebesar Rp 1.708,11/kg, sedangkan pedagang lokal hanya sebesar Rp 976,69/kg. Hal ini karena pedagang pemotong menerima keuntungan yang lebih besar yaitu

Rp 1.601,12/kg, sedangkan pedagang lokal hanya menerima keuntungan sebesar Rp 828,12/kg.

Pedagang lokal dan pedagang pemotong melakukan aktivitas yang berbeda. Pedagang lokal berusaha mendapatkan keuntungan dari kegiatan usahanya mendistribusikan ternak sapi, sedangkan pedagang pemotong berusaha mendapatkan keuntungan dari aktivitas kegiatan usahanya mengubah ternak sapi potong menjadi potongan-potongan yang akan dikonsumsi. Keuntungan yang diterima oleh pedagang pemotong lebih besar dari pada keuntungan yang diterima oleh pedagang lokal, sehingga margin pemasaran yang diterima oleh pedagang pemotong lebih besar dari pada margin pemasaran yang diterima oleh pedagang lokal.

Pola Saluran pemasaran II.

Petani peternak → pedagang lokal → pedagang regional → pedagang pemotong → konsumen.

Harga penjualan sapi di tingkat petani peternak adalah Rp 8.180,30/kg, sedangkan harga penjualan di tingkat pedagang pemotong atau harga beli konsumen adalah Rp 10.865,10/kg, sehingga besarnya *farmer's share* pada saluran II adalah 75,29%. Besarnya *farmer's share* pada saluran II sama besarnya dengan *farmer's share* pada saluran I. Akan tetapi pada saluran II ini pedagang regional terlibat dalam pemasaran ternak sapi potong.

Pedagang lokal dan pedagang regional melakukan aktivitas yang sama yaitu mendistribusikan ternak sapi potong. Akan tetapi pedagang regional melakukan pendistribusian ternak sapi antar pasar untuk mendapatkan keuntungan dari selisih

barga antar pasar. Keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II masing-masing adalah pedagang lokal sebesar Rp 764,81/kg (7,04%), pedagang regional sebesar Rp 145,65/kg (1,34%) dan pedagang pemotong sebesar Rp 1.294,39/kg (11,91%).

Pada saluran II ini pedagang lokal menerima marjin pemasaran sebesar Rp 913,38/kg (8,41%), pedagang regional menerima marjin pemasaran sebesar Rp 370,04/kg (3,41%) dan pedagang pemotong menerima marjin pemasaran sebesar Rp 1.401,38/kg (12,89%).

Pola Saluran Pemasaran III.

Petani Peternak → Pedagang Lokal → Pedagang Besar.

Pada saluran ini berakhir pada pedagang besar yang melakukan penjualan ternak sapi potong ke Jawa Barat. Besarnya *farmer's share* pada saluran III adalah 76,99%, karena harga penjualan di tingkat petani peternak sebesar Rp 8.180,30/kg dan harga penjualan di tingkat pedagang besar sebesar 10.625,00/kg. Dalam hal ini pangsa pedagang lokal sebesar 9,06% dan pangsa pedagang besar sebesar 13,95%.

Marjin pemasaran yang diterima oleh pedagang besar lebih besar dari pada marjin pemasaran yang diterima oleh pedagang lokal. Marjin pemasaran yang diterima oleh pedagang lokal adalah sebesar Rp 962,82/kg (9,06%), sedangkan marjin pemasaran yang diterima oleh pedagang besar adalah sebesar Rp 1.481,88/kg (13,95%). Hal ini karena pedagang besar menerima keuntungan yang cukup besar yaitu sebesar Rp 1.033,27/kg (9,72%) disamping itu juga biaya pemasaran yang dikeluarkannya cukup besar yaitu sebesar Rp 448,61/kg (4,23%). Pedagang lokal

hanya menerima keuntungan sebesar Rp 814,25/kg (7,66%) dan biaya pemasaran yang dikeluarkannya sebesar Rp 148,57/kg (1,40%).

Pola Saluran Pemasaran IV.

Petani peternak → pedagang lokal → pedagang regional → pedagang besar.

Besarnya *farmer's share* pada saluran IV sama dengan besarnya *farmer's share* pada saluran III. Keterlibatan pedagang regional pada saluran ini mempengaruhi keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran. Keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran adalah pedagang lokal sebesar Rp 764,81/kg (7,19%), pedagang regional sebesar Rp 331,05/kg (2,11%) dan pedagang besar sebesar Rp 527,27/kg (4,96%).

Dengan demikian margin pemasaran yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran adalah Rp 913,38/kg (8,59%) untuk pedagang lokal, Rp 555,44/kg (5,23%) dan Rp 975,88/kg (9,19%) untuk pedagang besar.

Berdasarkan saluran pemasaran tersebut di atas menunjukkan bahwa pedagang lokal mempunyai kekuatan untuk mengontrol seluruh aktivitas pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Blora. Oleh karena itu pedagang lokal mampu mengambil keuntungan yang cukup besar, sehingga margin pemasarannya cukup besar.

Ketergantungan petani peternak pada pedagang lokal dalam memasarkan ternak sapi menunjukkan bahwa betapa lemahnya posisi tawar petani peternak, walaupun besarnya *farmer's share* cukup besar. Sebenarnya petani peternak dapat memperoleh harga yang lebih baik apabila petani peternak mempunyai akses

pemasaran kepada lembaga pemasaran lainnya. Adanya hambatan bagi petani peternak untuk masuk pasar menyebabkan petani peternak mengandalkan pedagang lokal untuk membantu memasarkan ternak sapi.

Saluran I merupakan saluran pemasaran ternak sapi potong yang cukup efisien, walaupun besarnya *farmer's share*-nya tidak terlalu besar apabila dibandingkan dengan saluran lainnya. Berdasarkan rantai pemasaran yang dimiliki saluran I yang cukup pendek dan total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran I adalah paling kecil yaitu hanya sebesar Rp 255,56/kg dan juga total keuntungan yang diperoleh cukup besar yaitu sebesar Rp 2.429,24/kg.

Kondisi Pasar dalam Sistem Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Blora

Struktur Pasar

Pengertian pasar tidak harus selalu dipahami sebagai bentuk pasar konkrit. Pasar dapat terbentuk ketika terjadi transaksi antara kedua belah pihak yang saling berkepentingan, misalnya antara petani peternak desa dengan pedagang lokal. Dalam hal ini petani peternak sebagai penjual, sedangkan pedagang lokal sebagai pembeli. Para petani peternak umumnya sudah mengenal para pedagang lokal di desanya, sehingga petani peternak telah menaruh kepercayaan

Terdapatnya pedagang lokal di tiap desa rata-rata 5 orang yang berhadapan dengan petani peternak desa maka pasar yang terbentuk adalah pasar oligopsoni. Menurut Rahayu (1986) dalam sebuah penelitiannya menyebutkan bahwa timbulnya

pasar oligopsoni karena beberapa faktor yaitu : faktor ekonomi, faktor kultural, faktor psikologis dan faktor pendidikan dan pengetahuan.

Kondisi ekonomi para pedagang sapi berada di atas rata-rata jika dibandingkan dengan kondisi ekonomi kebanyakan petani peternak desa. Dengan demikian pedagang sapi dapat melakukan kegiatan usahanya dalam pemasaran ternak sapi potong. Adanya perbedaan kondisi ekonomi akan menjadi hambatan bagi yang lain untuk masuk pasar dan bertindak sebagai pedagang sapi. Profesi sebagai pedagang lokal rata-rata memiliki modal Rp 1.325.000,-/minggu dengan skala usaha 2 – 10 ekor/minggu, sedangkan pedagang regional dalam menjalankan usahanya memiliki modal Rp 7.634.300,-/ minggu dengan skala usaha 4 – 10 ekor/minggu. Jumlah modal yang dimiliki pedagang regional lebih besar daripada pedagang lokal. Hal ini karena pedagang regional melakukan pembelian sapi di pasar yang harus membayar secara kontan. Pedagang lokal setiap pembelian sapi memberikan uang muka sekitar Rp 50.000,- hingga Rp 500.000,- per ekor sapi, sedangkan sisanya akan dibayarkan setelah hari pasar. Kesiapan petani peternak menerima uang muka menunjukkan bahwa ada kepercayaan petani peternak kepada pedagang lokal. Pedagang besar memiliki modal sekitar Rp 28.292.000,-/minggu dengan skala usaha sebesar 12 – 18 ekor/minggu, sedangkan pedagang pemotong yang memiliki modal rata-rata sekitar Rp 13.320.000,-/minggu dengan skala usaha 5 ekor/minggu.

Tiap tingkatan lembaga pemasaran menunjukkan perbedaan tingkatan kekuatan ekonomi dan akses pasar. Berbeda dengan pedagang lokal, pedagang regional dan pedagang besar yang melakukan kegiatan usahanya dengan mendistribusikan ternak sapi, pedagang pemotong memerlukan keahlian dan

pengalaman dalam menjalankan kegiatan usahanya. Kegiatan usahanya dengan memotong ternak sapi menjadi potongan-potongan hasil ternak merupakan usaha untuk meningkatkan nilai guna dari ternak sapi potong.

Dilihat dari segi pendidikan dan pengetahuan, pedagang sapi memiliki tingkat pendidikan yang lebih baik dibandingkan dengan kebanyakan petani peternak. Pedagang sapi memiliki pengalaman bertahun-tahun ($15,72 \pm 3,96$ tahun) dalam menjalankan usahanya sebagai pedagang sapi dan terdapat kecenderungan bahwa profesi ini diwariskan secara turun temurun.

Terdapat hambatan bagi petani peternak untuk masuk pasar menyebabkan kondisi pasar yang tidak bersaing sempurna. Petani peternak tidak menjual sendiri ternak sapi ke pasar hewan. Hal ini karena adanya hambatan para pedagang sapi yang menghalangi pembeli untuk membeli sapi-sapi yang dijual sendiri oleh petani peternak.

Perilaku Pasar

Petani peternak responden 100% melakukan penjualan ternak sapi kepada pedagang lokal. Umumnya petani peternak yang melakukan penjualan ternak sapi karena sangat membutuhkan uang.

Pedagang lokal yang telah membeli ternak sapi dari petani peternak tidak langsung membawanya untuk dijual tetapi tetap dipelihara oleh petani peternak sampai batas waktu tertentu pedagang lokal akan mengambilnya. Pedagang lokal mengangkut ternak sapi tersebut dengan cara dihela dan ada juga dengan menggunakan truk. Skala usaha pedagang lokal adalah sebesar 2 – 10 ekor/ minggu.

Sebanyak 50% pedagang lokal menjual sapi-sapinya kepada pedagang regional dan masing-masing sebesar 25% menjualnya kepada pedagang pemotong dan pedagang besar. Sapi-sapi yang telah dikumpulkan kemudian dibawa ke pasar hewan untuk dijual. Biasanya para pedagang sapi telah mempunyai tempat-tempat tertentu untuk menambatkan sapi dagangannya.

Para pedagang baik pedagang lokal maupun pedagang regional tidak mengkhususkan kepada siapa sapi-sapinya akan dijual. Siapapun dapat membelinya apabila telah terjadi kesepakatan mengenai harga sapi. Apabila kedua belah pihak sepakat dengan harga yang ditawarkan, pihak pembeli memberikan uang logam/koin sebagai tanda sepakat. Pihak penjual yang telah menerima uang logam/koin tersebut tidak boleh menjual sapinya kepada orang lain, walaupun ada permintaan dengan harga yang tinggi. Biasanya pembayaran dilakukan diluar pasar atau setelah sapi dinaikkan ke truk.

Pedagang regional melakukan pembelian ternak sapi di pasar hewan dan menjualnya ke pasar hewan lain. Kegiatan ini dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dari selisih harga antar pasar. Pedagang regional memerlukan modal rata-rata sekitar Rp 7.634.300,-/ minggu dengan skala usaha sebesar 4 – 10 ekor/ minggu,. Wilayah pemasarannya mencakup sekitar Kabupaten Blora seperti Wirosari, Rembang, Pati, Bojonegoro dan lain sebagainya. Beberapa pedagang regional hanya mengkhususkan ternak bakalan/pedet. Pedagang dari Pati biasanya mengambil ternak sapi yang kurus. Pengangkutan ternak sapi dengan menggunakan truk dengan kapasitas 12 ekor sapi. Biaya pengangkutan dibebankan pada setiap ekor sapi dan tergantung jarak pengangkutan.

Pedagang besar yang melakukan kegiatan usahanya dengan membeli ternak sapi di pasar hewan Kabupaten Blora dan melakukan penjualan/pengiriman ke luar daerah. Pedagang besar mempunyai akses pasar yang lebih luas dengan skala usaha 12-18 ekor/minggu. Pedagang besar responden melakukan penjualan/pengiriman ternak sapi ke Jawa Barat. Penampungan ternak sapi dilakukan selama 2-3 hari sebelum dilakukan pengiriman. Sebagian ternak sapi dijual dalam keadaan hidup dan sebagian lagi dipotong. Beberapa pedagang besar membeli sapi bakalan/pedet atau sapi yang kurus untuk digemukkan dan sapi untuk dipotong di luar daerah.

Pedagang regional sebanyak 25% menjual sapi-sapinya kepada pedagang pemotong dan sisanya kepada pedagang besar. Sapi-sapi yang dibeli pedagang pemotong rata-rata memiliki bobot badan di atas 270 kg. Pedagang pemotong harus memiliki keahlian dalam menaksir bobot badan sapi terutama bobot karkas ternak sapi yang akan dibelinya. Disamping itu ternak sapi yang dibeli tidak terlalu banyak mengandung lemak, karena daging sapi yang banyak mengandung lemak hanya menjadi daging kelas 2. Pada Tabel 13. diperlihatkan item-item produk hasil ternak yang dijual oleh pedagang pemotong.

Pedagang pemotong berusaha mendapat keuntungan dari kegiatan usahanya dengan memotong ternak sapi menjadi potongan-potongan hasil ternak. Penjualan potongan hasil ternak di pasar tradisional, pedagang pemotong melakukan grading pada produk daging yang dijualnya. Grading yang dilakukan yaitu dengan menjual daging kelas 1 seharga Rp 25.000,00/kg dan daging kelas 2 seharga Rp 24.000,00/kg. Pedagang pemotong melakukan penyimpanan daging sisa penjualan yang tidak habis terjual untuk di jual kembali.

Tabel 13. Rata-rata Berat dan Harga Hasil Ternak Sapi Potong di Tingkat Pedagang Pemotong di Kabupaten Blora, 1999.

Items	Berat (kg)	Harga (Rp/kg)
♦ Karkas	158,34 ± 11,31	19.678,53 ± 1.080,35
♦ Daging	87,62 ± 6,52	24.666,67 ± 471,40
♦ Tulang	11,67 ± 2,36	12.666,67 ± 3.771,24
♦ Hati	3,37 ± 0,09	27.333,33 ± 2.054,80
♦ Jeroan	18,33 ± 2,36	9.333,33 ± 942,81
♦ Kulit	20,67 ± 0,94	10.000,00
♦ Otak	-	15.000,00 ± 10.614,45
♦ Lidah	-	25.000,00
♦ Kikil	-	52.333,33 ± 3.299,83
♦ Ekor	-	24.000,00

Keterangan : Hasil ternak sapi potong di atas berdasarkan rata-rata bobot hidup per ekor sapi yang dipotong 316,67 ± 23,57 kg.

Pelaksanaan Pasar

Kegiatan usaha pemasaran ternak sapi potong yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi lembaga pemasaran yaitu dengan meningkatkan nilai guna dari ternak sapi potong tersebut. Untuk melihat pelaksanaan pasar digunakan pendekatan harga dan pendekatan margin pemasaran.

Pada tingkat pedagang lokal harga penjualan sapi potong di pasar hewan yaitu Rp 9.156,99/kg kepada pedagang pemotong, Rp 9.093,68/kg kepada pedagang regional dan Rp 9.143,12/kg kepada pedagang besar. Margin pemasaran yang diperoleh pedagang lokal jika menjual sapi kepada pedagang pemotong sebesar Rp 976,69/kg, jika menjualnya kepada pedagang regional sebesar Rp 913,38/kg dan jika menjualnya kepada pedagang besar sebesar Rp 962,82/kg .

Pada tingkat pedagang regional harga penjualan sapi potong sebesar Rp 9.463,72/kg jika menjualnya kepada pedagang pemotong dan sebesar

Rp 9.649,12/kg jika menjualnya kepada pedagang besar. Marjin pemasaran yang diperoleh pedagang regional sebesar Rp 370,04/kg jika menjualnya kepada pedagang pemotong dan sebesar Rp 555,44/kg jika menjualnya kepada pedagang besar.

Pada tingkat pedagang pemotong harga pembelian ternak sapi potong sebesar Rp 9.156,99/kg dan marjin pemasaran yang diperoleh Rp 1.708,11/kg jika membelinya dari pedagang lokal. Harga pembelian ternak sapi potong sebesar Rp 9.463,72/kg dan marjin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 1.401,38/kg jika melakukan pembelian dari pedagang regional.

Pada tingkat pedagang besar harga pembelian sapi potong sebesar Rp 9.143,12/kg karkas dan marjin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 1.481,88/kg bila melakukan pembelian dari pedagang lokal. Apabila melakukan membeli dari pedagang regional maka harga pembeliannya sebesar Rp 9.649,12/kg dan marjin pemasaran yang di peroleh sebesar Rp 975,88/kg. Harga penjualan di tingkat pedagang besar adalah sebesar Rp 10.625,00/kg.

Pasar Hewan

Pasar hewan yang terletak di Desa Karangjati Kabupaten Blora dengan luas 2.400 m² dapat menampung 950 ekor sapi setiap hari pasar. Pada Tabel 13. dapat dilihat pemasukan dan pengeluaran ternak sapi dari Kabupaten Blora.

Aktivitas pasar hewan setiap hari Pon mulai pukul 06.00 – 15.30 WIB. Pasar hewan tidak lebih hanya sebagai tempat jual beli ternak sapi potong. Pasar hewan kurang menjalankan fungsinya sebagai penyedia informasi terutama mengenai perkembangan harga sapi dan bobot badan ternak sapi.

Tabel 14. Pemasukan dan Pengeluaran Ternak Sapi Potong dari Kabupaten Blora Tahun 1999.

Bulan	Pemasukan (ekor)			Pengeluaran (ekor)		
	Jantan	Betina	Total	Jantan	Betina	Total
Januari	1.985	3.358	5.343	386	1.033	1.419
Februari	1.861	3.310	5.171	572	1.080	1.652
Maret	1.790	3.182	4.972	556	1.007	1.563
April	2.113	3.741	5.854	466	1.111	1.577
Mei	2.068	3.618	5.686	499	995	1.494
Juni	1.626	3.143	4.769	415	822	1.237
Juli	1.954	3.690	5.644	511	1.029	1.540
Agustus	2.199	4.523	6.722	995	1.223	2.218
September	1.535	2.685	4.220	765	1.040	1.805
Oktober	1.838	2.985	4.823	638	877	1.515
November	1.667	2.925	4.592	646	751	1.407

Sebenarnya di pasar hewan tersedia alat penimbangan sapi tetapi sejak tidak ada Perda-nya alat penimbangan tersebut tidak lagi dipergunakan. Informasi mengenai perkembangan harga sapi dan bobot badan sangat penting bagi konsumen dan pedagang terutama bagi pedagang pemotong. Pasar hewan yang cukup baik penataannya memudahkan konsumen untuk mencari sapi yang diinginkan. Penataan pasar hewan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, sapi pedet dan sapi yang memiliki bobot badan besar. Setiap pengeluaran sapi dari pasar hewan dikenakan biaya retribusi sebesar Rp 2.000,-/ekor sapi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ternak sapi potong di daerah Kabupaten Blora adalah petani peternak, pedagang lokal, pedagang regional, pedagang besar dan pedagang pemotong.
2. Terdapat empat saluran pemasaran ternak sapi potong di daerah kabupaten Blora, yaitu :
 1. petani peternak --- pedagang lokal --- pedagang pemotong --- konsumen,
 2. petani peternak --- pedagang lokal --- pedagang regional --- pedagang pemotong --- konsumen,
 3. petani peternak --- pedagang lokal --- pedagang besar,
 4. petani peternak --- pedagang lokal --- pedagang regional --- pedagang besar.
3. Struktur pasar pemasaran ternak sapi potong di daerah Kabupaten Blora yang terbentuk adalah oligopsoni, pedagang lokal mempunyai kekuatan untuk mengontrol kegiatan pemasaran ternak sapi potong di daerah Kabupaten Blora.
4. Ketergantungan petani peternak pada pedagang lokal menunjukkan lemahnya posisi tawar petani peternak dalam pemasaran ternak sapi potong.
5. *Farmer's share* pada saluran I adalah 75,29%, pangsa pedagang lokal sebesar 8,99%, sedangkan pangsa pedagang pemotong sebesar 15,72%. *Farmer's share* pada saluran II sebesar 75,29%, pangsa pedagang lokal sebesar 8,41%, pangsa

pedagang regional sebesar 3,41% dan pangsa pedagang pemotong sebesar 12,95%. Pada saluran III *farmer's share* sebesar 76,99% pangsa pedagang lokal sebesar 9,06% dan pangsa pedagang besar sebesar 13,95%, sedangkan pada saluran IV *farmer's share* sebesar 76,99%, pangsa pedagang lokal sebesar 8,59%, pangsa pedagang regional sebesar 5,23% dan pangsa pedagang besar sebesar 9,19%.

6. Saluran I merupakan saluran yang cukup efisien, walaupun besarnya *farmer's share* tidak lebih besar dari pada besarnya *farmer's share* pada saluran lain. Hal ini didasarkan pada rantai pemasaran saluran I yang cukup pendek dan total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran I adalah paling kecil yaitu sebesar Rp 255,56/kg serta total keuntungan yang diterima cukup besar yaitu sebesar Rp 2.429,24/kg.
7. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan petani peternak yaitu penjualan, pemeliharaan dan informasi pasar. Pedagang lokal melakukan fungsi pembelian, penjualan, penampungan, pengangkutan, penanggungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar. Pedagang regional melakukan fungsi pembelian, penjualan, penampungan, pengangkutan, pembiayaan dan informasi pasar. Pedagang besar melakukan fungsi pembelian, penjualan, penampungan, pengangkutan, pembiayaan dan informasi pasar. Pedagang pemotong melakukan fungsi pembelian, penjualan, penampungan, penyimpanan, pengangkutan, dan grading, penanggungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar.

Saran

Ketergantungan petani peternak pada pedagang lokal dalam memasarkan ternak sapi potong merupakan bukti lemahnya posisi tawar petani peternak. Untuk itu perlu adanya wadah yang mengorganisasikan petani peternak yang tidak berhenti pada tingkat usaha ternak/budidaya, tetapi juga sebagai pelaku pasca produksi/pemasaran.

Diperlukan pengkajian lebih lanjut dan lebih detil mengenai masalah-masalah yang berhubungan dengan pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Blora dengan wilayah pembahasan yang lebih luas.

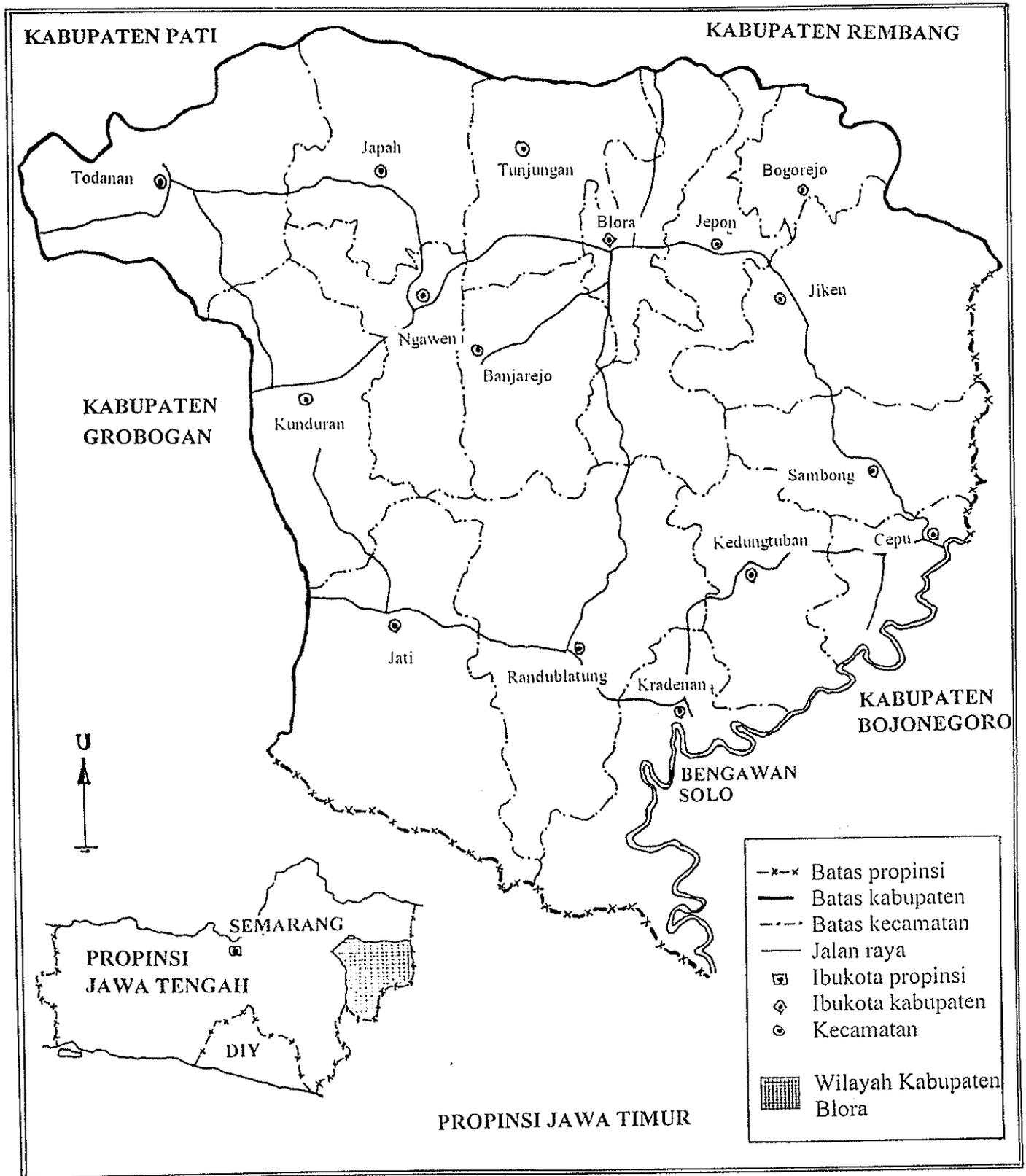
DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. S. 1995. Fungsi Tempat Pelelangan Ikan dalam Tataniaga Ikan di Daerah Pelabuhan Ratu Kabupaten Sukabumi. Tesis. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Azzaino, Z. 1983. Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Blora. 1999. Monografi Kabupaten Blora. Blora.
- Boediono. 1998. Ekonomi Mikro. Edisi 2. BPFE. Yogyakarta.
- Direktorat Jenderal Peternakan. 1997. Kebijakan Pengembangan Ternak Sapi Potong di Indonesia. Bahan seminar nasional peternakan ISMAPETI. Kupang.
- , 1998. Buku Statistik Peternakan. Jakarta.
- Hanafiah, A. M. dan A. M. Saefuddin. 1986. Tataniaga Hasil Perikanan. Ui-Press. Jakarta.
- Kotler, P. 1997. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2. Prenhallindo. Jakarta.
- Limbong, W.H. 1991. Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Mubyarto. 1994. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.
- Mughni, Z. A. 1996. Analisis Tataniaga Ternak Sapi Potong di Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Donggala Sulawesi Selatan. Skripsi. Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Napitupulu, A. H. 1989. Tataniaga Peternakan : Suatu Pengantar Sistem, Koordinasi dan Pasar Berjangka. Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Rahayu, I. 1986. Analisis Efisiensi Tataniaga Ternak Kambing di Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor Jawa Barat. Skripsi. Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Singarimbun, M dan S. Effendi. 1995. Metode Penelitian Survei. LP3ES. Jakarta.

- Siregar, S. B., Tambing, S. N. dan Sitorus, P. 1995. Upaya memacu peningkatan Populasi Sapi Potong Melalui Pelaksanaan Inseminasi Buatan di Daerah Ciamis Jawa Barat. Jurnal Penelitian.Pusat Penelitian dan Pengembangan Peternakan. Bogor.
- Soekartawi. 1993. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian : Teori dan Aplikasi. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugeng, Y.B. 1998. Sapi Potong. Penebar Swadaya. Bogor.
- Swastha, B. 1997. Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif Saluran Pemasaran. Edisi 1. BPFE. Yogyakarta.
- Talib, C. dan Siregar, A. R. 1991. Peranan Pemuliaan Ternak Potong di Indonesia. Balai Penelitian Ternak. Ciawi.
- Widodo, P. 2000. Pengkajian Pelaksanaan Inseminasi Buatan pada Sapi Potong di Kabupaten Daerah Tingkat II Blora Jawa Tengah. Skripsi. Fakultas Peternakan Institut Pertanian Bogor. Bogor.

LAMPIRAN

PETA KABUPATEN BLORA



2. Perkembangan Populasi Ternak di Kabupaten Blora (1992-1998)

No	Jenis Ternak	Tahun							r(%)
		1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	
1	Sapi Potong	165.543	166.676	163.676	170.005	175.896	179.878	180.955	1,5
2	Sapi Perah	102	103	102	104	104	55	39	-14,8
3	Kerbau	10.100	8.570	8.153	9.440	9.441	9.441	9.441	-1,1
4	Kuda	520	503	522	530	530	530	530	0,3
5	Kambing	72.726	74.884	80.946	88.602	90.840	89.745	90.180	3,6
6	Domba	3.707	5.296	8.403	13.560	16.840	18.377	18.456	30,7
7	Babi	1.022	987	551	568	564	540	114	-30,6
8	Ayam Buras	1.212.710	1.246.437	1.278.374	1.312.150	1.311.756	1.327.140	1.332.514	1,5
9	Layer	24.827	33.900	52.790	95.775	107.749	111.300	80.000	21,5
11	Itik	104.898	106.053	105.401	115.638	115.658	115.658	115.660	1,6
12	Burung Puyuh	1.818	1.998	2.060	2.600	2.610	2.515	2.503	5,5
13	Kelinci	1.070	1.114	1.152	1.199	1.226	1.246	1.246	2,6
14	Angsa	1.608	1.660	2.162	2.330	2.371	2.371	2.349	6,5

3. Populasi Ternak yang Dipelihara dalam Satuan Ternak di Kabupaten Blora Tahun 1998

No	Jenis Ternak	Jumlah Ternak		(%)
		Ekor	Satuan Ternak	
1	Sapi Potong	180.955	180.955,00	75,44
2	Ayam Buras	1.332.514	26.650,28	11,11
3	Kambing	90.180	14.428,80	6,02
4	Kerbau	9.441	10.857,15	4,52
5	Domba	18.456	2.583,84	1,08
6	Itik	115.660	2.313,20	0,96
7	Layer	80.000	1.600,00	0,67
8	Kuda	530	424,00	0,18
9	Sapi Perah	39	39,00	0,02
	Jumlah	1.827.889	239.851,27	100

4. Perkembangan Pemotongan Ternak di Kabupaten Blora (1992-1998)

No	Jenis Ternak	Tahun						
		1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
1	Sapi Potong	3.628	4.354	3.492	3.492	3.826	3.304	3.513
2	Kerbau	211	126	18	12	17	10	2
3	Kambing	24.075	32.150	25.606	26.260	21.440	18.810	19.385
4	Domba	1.905	4.162	4.365	2.070	3.050	3.035	5.726
5	Babi	1.022	987	551	568	564	540	-
6	Ayam Buras	1.212.710	1.246.437	1.278.374	1.312.150	1.311.756	1.327.140	1.484.047
7	Layer	24.827	33.900	52.790	95.775	107.749	11.300	42.593
8	Ayam Pedaging	3.103	35.800	179.410	226.542	514.900	522.310	279.247
9	Itik	104.898	106.053	106.401	115.638	115.568	115.653	63.672

5. Populasi Ternak Sapi Potong dan Peternak di Kabupaten Blora (Juli 1999)

No	Kecamatan	Sapi Muda (ekor)		Sapi Dewasa (ekor)		Jumlah Peternak (orang)	Kepemilikan (ekor/orang)
		Jantan	Betina	Jantan	Betina		
1	Jati	1.719	3.130	937	5.235	3.859	2,8
2	Randublatung	2.659	4.841	1.449	8.098	6.85	2,5
3	Kradenan	1.175	2.139	640	3.578	2.845	2,6
4	Kedung Tuban	1.539	2.801	838	4.685	4.587	2,1
5	Cepu	965	1.757	526	2.940	2.374	2,5
6	Sambong	1.475	2.685	804	4.491	3.233	2,9
7	Jiken	1.637	2.980	892	4.984	3.725	2,8
8	Jepon	2.428	4.420	1.323	7.392	6.694	2,3
9	Bogorejo	1.391	2.532	758	4.233	4.715	1,8
10	Blora	2.095	3.813	1.141	6.378	6.703	2,0
11	Tunjungan	1.465	2.667	798	4.463	3.512	2,6
12	Banjarejo	1.399	2.547	762	4.261	4.374	2,0
13	Ngawen	2.578	4.694	1.405	7.851	7.454	2,2
14	Japah	1.690	3.077	921	5.147	5.698	1,9
15	Kunduran	2.134	3.885	1.163	6.498	6.154	2,2
16	Todanan	2.238	4.074	1.219	6.814	6.752	2,1
Jumlah		28.587	52.042	15.576	87.048	79.364	2,28

6. Perkembangan Produksi Daging di Kabupaten Blora (1992-1998)

No	Jenis Ternak	Tahun						
		1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
1	Sapi Potong	567.379	681.004	642.098	717.317	3.826	3.304	755.602
2	Kerbau	211	126	18	12	17	10	400
3	Kambing	24.075	32.150	25.606	26.260	21.440	18.810	231.408
4	Domba	1.905	4.162	4.365	2.070	3.050	3.035	65.777
5	Babi	1.022	987	551	568	564	540	-
6	Ayam Buras	1.212.710	1.246.437	1.278.374	1.312.150	1.311.756	1.327.140	1.061.094
7	Layer	24.827	33.900	52.790	95.775	107.749	11.300	35.139
8	Ayam Pedaging	3.103	35.800	179.410	226.542	514.900	522.310	230.379
9	Itik	104.898	106.053	106.401	115.638	115.568	115.653	52.034

7. Perkembangan Harga Sapi di Blora

Bulan	Sapi Ongole (300kg)	Sapi Lokal (300kg)	Bibit IB (1 tahun)	Bibit (1 tahun)
Januari 1998	1.170.000	1.170.000	650.000	550.000
Februari	1.185.000	1.185.000	700.000	600.000
Maret	1.290.000	1.290.000	800.000	700.000
April	1.350.000	1.245.000	800.000	650.000
Mei	1.530.000	1.500.000	900.000	700.000
Juni	1.680.000	1.680.000	900.000	800.000
Juli	1.680.000	1.680.000	1.050.000	950.000
Agustus	2.190.000	2.190.000	1.200.000	1.000.000
September	2.250.000	2.250.000	1.500.000	1.350.000
Oktober	2.250.000	2.250.000	1.250.000	1.100.000
November	2.550.000	2.550.000	1.500.000	1.200.000
Desember	2.550.000	2.550.000	1.500.000	1.200.000
Januari 1999	2.475.000	2.475.000	1.250.000	1.100.000
Februari	2.775.000	2.775.000	1.250.000	1.100.000
Maret	2.700.000	2.625.000	1.250.000	1.200.000
April	2.775.000	2.775.000	1.500.000	1.350.000
Mei	2.925.000	2.925.000	1.750.000	1.500.000
Juni	2.850.000	2.850.000	2.000.000	1.750.000
Juli	2.850.000	2.850.000	1.300.000	1.500.000
Agustus	2.700.000	2.700.000	1.500.000	1.300.000
September	2.700.000	2.700.000	1.500.000	1.300.000
Oktober	2.700.000	2.700.000	1.500.000	1.300.000

8. Perkembangan Harga Daging dan Non Daging Sapi di Blora (1998)

Bulan	Daging (Rp/kg)	Tetelan (Rp/kg)	Hati (Rp/kg)	Jeroan (Rp/kg)
Januari	11.000	8.000	12.000	5.000
Februari	12.000	8.500	13.000	6.000
Maret	14.000	13.000	15.000	6.000
April	15.000	12.000	16.000	6.000
Mei	16.000	12.500	16.000	6.000
Juni	16.000	12.000	17.000	7.000
Juli	16.000	14.000	17.000	7.000
Agustus	18.000	14.000	18.000	7.000
September	20.000	17.000	20.000	8.000
Oktober	20.000	17.000	20.000	8.000
November	21.000	17.000	20.000	8.000
Desember	20.000	18.000	20.000	8.000

9. Harga Sapi di Tingkat Peternak (1999)

No	Harga (Rp)	BB (kg)	Harga (Rp/kg)	No	Harga (Rp)	BB (kg)	Harga (Rp/kg)
1	1.900.000	190	10.000	43	1.400.000	80	17.500
2	1.540.000	100	15.000	44	2.800.000	400	7.000
3	2.500.000	280	8.928,57	45	860.000	100	8.800
4	800.000	100	8.000	46	1.250.000	150	8.333,33
5	1.500.000	200	7.500	47	600.000	70	8.571,43
6	1.500.000	200	7.500	48	2.500.000	280	8.928,57
7	1.500.000	250	6.000	49	2.150.000	200	8.600
8	1.500.000	250	6.000	50	2.000.000	250	8.000
9	750.000	150	5.000	51	2.700.000	300	9.000
10	800.000	100	8.000	52	900.000	200	4.500
11	600.000	75	8.000	53	700.000	150	4.666,67
12	1.600.000	150	10.666,67	54	500.000	100	5.000
13	1.700.000	180	9.444,44	55	1.200.000	150	8.000
14	1.800.000	200	9.000	56	2.000.000	200	10.000
15	1.000.000	80	12.500	57	1.300.000	150	8.666,67
16	700.000	70	10.000	58	1.750.000	200	8.750
17	2.000.000	200	10.000	59	1.200.000	150	8.000
18	2.700.000	300	9.000	60	2.500.000	300	8.333,33
19	1.300.000	150	8.666,67	61	2.500.000	300	8.333,33
20	1.250.000	300	4.166,67	62	850.000	100	8.500
21	1.800.000	200	9.000	63	1.350.000	170	7.941,18
22	2.100.000	250	8.400	64	2.200.000	250	8.800
23	1.200.000	150	8.000	65	3.000.000	450	6.666,67
24	1.900.000	300	6.333,33	66	500.000	75	6.666,67
25	2.100.000	250	8.400	67	1.500.000	180	8.333,33
26	1.250.000	150	8.300	68	850.000	150	5.666,67
27	3.000.000	300	10.000	69	2.500.000	300	8.333,33
28	1.500.000	150	10.000	70	1.200.000	150	8.000
29	2.000.000	300	6.666,67	71	1.200.000	150	8.000
30	1.700.000	200	8.500	72	2.800.000	300	9.300
31	750.000	80	9.375	73	1.200.000	200	8.000
32	1.000.000	100	10.000	74	3.700.000	200	5.285,71
33	1.000.000	100	10.000	75		200	
34	650.000	200	3.250	76		150	
35	800.000	100	8.000	77		150	
36	2.000.000	250	8.000	78	1.050.000	80	13.125
37	1.750.000	250	7.000	79	500.000	80	6.250
38	1.700.000	150	11.333,33	80	2.050.000	240	8.541,67
39	1.400.000	80	17.500	81	1.600.000	200	8.000
40	1.200.000	150	8.000	82	1.000.000	120	8.333,33
41	850.000	100	8.500	83	1.000.000	120	8.333,33
42	2.100.000	240	8.750	84	1.000.000	130	7.692,31

Lanjutan

No	Harga (Rp)	BB (kg)	Harga (Rp/kg)
85	2.100.000	250	8.400
86	3.000.000	350	8.571,43
87	2.000.000	240	8.333,33
88	2.500.000	300	8.333,33
89	1.200.000	150	8.000

No	Harga (Rp)	BB (kg)	Harga (Rp/kg)
90	1.600.000	150	10.666,67
91	500.000	75	6.666,67
92	1.400.000	200	7.000
93	2.700.000	300	9.000
94	2.700.000	310	8.709,68
95	2.200.000	250	8.800
Rata-rata			8.180,30

10. Harga di Tingkat Lembaga Pemasaran (1999)

Pedagang Lokal			
No	Harga (Rp)	BB (kg)	Harga (Rp/kg)
1	1.400.000	150*	9.333,33
2	800.000	85*	9.411,76
3	1.850.000	200*	9.250
4	1.750.000	185*	9.459,4
5	2.000.000	220**	9.090,91
6	2.440.000	250**	9.760
7	800.000	85*	9.411,76
8	2.550.000	280***	9.107,14
9	850.000	100*	8.500
10	2.000.000	220**	9.090,91
11	800.000	90*	8.888,89
12	1.850.000	200**	9.250
13	3.900.000	400***	9.750
14	850.000	100*	8.500
15	2.850.000	325***	8.692,31
16	850.000	100*	8.500
17	1.900.000	200*	9.500
18	2.000.000	220**	9.090,91
19	800.000	85*	9.411,76
20	1.750.000	185*	9.459,4
21	3.000.000	325***	9.230,77
22	800.000	90*	8.888,89
23	1.885.000	200*	9.425
24	2.700.000	300***	9.000
25	2.000.000	220**	9.090,91
26	1.440.000	150*	9.600
27	2.250.000	250**	9.000
28	2.825.000	300***	9.416,67
29	850.000	100*	8.500
30	800.000	90*	8.888,89
31	2.200.000	250**	8.800
32	2.250.000	270***	9.444,44
33	1.700.000	180*	9.444,44
34	1.800.000	200*	9.000
35	850.000	100*	8.500
36	2.775.000	300***	9.250

No	Harga (Rp)	BB (kg)	Harga (Rp/kg)
37	2.450.000	280***	8.750
38	1.650.000	180**	9.166,67
39	2.500.000	280***	8.928,57
40	2.000.000	220**	9.090,91

Pedagang Regional

1	950.000	100**	9.500
2	950.000	100**	9.500
3	950.000	100**	9.500
4	950.000	100**	9.500
5	950.000	100**	9.500
6	950.000	100**	9.500
7	950.000	100**	9.500
8	950.000	100**	9.500
9	950.000	100**	9.500
10	950.000	100**	9.500
11	1.500.000	150**	10.000
12	3.125.000	325***	9.615,38
13	2.200.000	225**	9.777,78
14	2.800.000	300***	9.333,33
15	1.750.000	180**	9.722,22
16	1.800.000	200**	9.000
17	2.750.000	290***	9.482,76
18	2.500.000	240**	10.416
19	3.500.000	370***	9.459,46
20	2.825.000	300***	9.416,67

Keterangan :

- * Penjualan kepada pedagang regional
- ** Penjualan kepada pedagang besar
- *** Penjualan kepada pedagang pemotong

Pedagang besar melakukan penjualan dengan bobot badan rata-rata 250 kg, sedangkan pedagang pemotong melakukan pemotongan dengan bobot badan sapi rata-rata 316,67 kg