

**ANALISIS PEMASARAN USAHA TERNAK SAPI
(Studi Kasus di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten
Simalungun)**

SKRIPSI

OLEH:

**RUMONDANG
158220072**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/6/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)29/6/21

**ANALISIS PEMASARAN USAHA TERNAK SAPI
(STUDI KASUS DI KECAMATAN UJUNG PADANG KABUPATEN
SIMALUNGUN)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area*



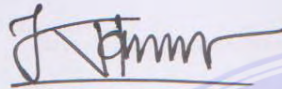
OLEH :

**RUMONDANG
15.822.0072**

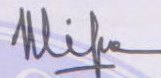
**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

Judul Skripsi : Analisis Peinasaran Usaha Ternak Sapi (Studi Kasus Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun)
Nama : Rumondang
NPM : 158220072
Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


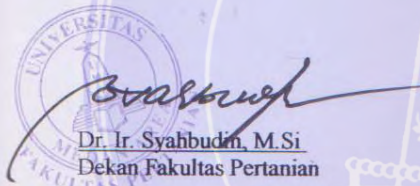


Drs. Khairul Saleh, MMA
Pembimbing I



Mitra Musika Lubis, S.P.M.Si
Pembimbing II

Diketahui :



Dr. Ir. Syahbudin, M.Si
Dekan Fakultas Pertanian



Virda Zikria, SP, M.Sc
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 15 Januari 2021

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Januari 2021



Rumondang
15.822.0072

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

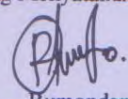
Nama : Rumondang
NPM : 15.822.0072
Program studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area. **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : " Analisis Pemasaran Usaha Ternak Sapi Studi Kasus Di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun ".

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak Menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : Januari 2021
Yang Menyatakan


Rumondang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran usaha ternak sapi di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun. Lokasi penelitian di tentukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Sampel dalam penelitian 44 peternak sapi yang ditentukan dengan menggunakan purposive sampling dan 8 pedagang pengumpul, 3 pedagang besar dan 4 pedagang pengecer yang di tentukan dengan metode snowball. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 59 sampel. Metode penelitian yang di gunakan adalah saluran pemasaran dan efisiensi pemsaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran saluran distribusi tiga tingkat (three stage chanel). Peternak merupakan penerima harga, terdapat tiga saluran, margin pemasaran pada saluran I Rp.1.000.000, pada saluran II Rp.3.000.000, pada saluran III Rp.3.000.000. Efisiensi pemasaran pada saluran I dengan nilai 10.01%. saluran II dengan nilai 35.28%. Saluran III dengan nilai 27.01%.

Kata Kunci: Saluran, efisiensi, pemasaran, ternak, sapi.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing of cattle farming in Ujung Padang District, Simalungun Regency. The research location is determined using a purposive sampling method. The sample in the study was 44 cattle breeders who were determined using purposive sampling and 8 collectors, 3 wholesalers and 4 retailers who were determined using the snowball method. So that the number of samples in this study were 59 samples. The research method used is the marketing channel and marketing efficiency. The results showed that the marketing distribution channel was three levels (three stage channel). The farmer is the recipient of the price, there are three channels, the marketing margin on channel I is Rp. 1,000,000, on channel II is Rp. 3,000,000, on channel III is Rp. 3,000,000. Marketing efficiency in channel I with a value of 10.01%. channel II with a value of 35.28%. Channel III with a value of 27.01%.

Keywords: Channel, efficiency, marketing, cattle.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul; **“Analisis Pemasaran Usaha Ternak Sapi Studi Kasus di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan Strata satu (S-1) pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr.Ir.Syahbudin Hasibuan, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Bapak Drs. Khairul Saleh, MMA selaku ketua komisi pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan skripsi ini.
3. Mitra Musika Lubis, S.P, M.Si selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan skripsi ini.
4. Virda Zikria, SP, MSc selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Ir. Gustami Harahap, MP selaku Dosen Pembimbing Akademik Stambuk 2015 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa pendidikan di program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
6. Seluruh Dosen Pengajar dan Staff Pegawai Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah mendukung dan memperhatikan selama masa

pendidikan di program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

7. Yang terkasih dan teristimewah Ayahanda L.Simbolon dan Ibunda P.br. Tambun yang telah banyak memberikan kasih sayang, dorongan moril maupun materil serta motivasi dan doa yang tulus bagi penulis.
8. Yang tercinta kakak rouli oktavia simbolon serta adik-adik tercinta jhon Daniel simbolon dan Ririn Juliana simbolon, dan Paragenda Manullang atas doa dan semangat serta dukungan kepada penulis.
9. Kepada Civitas Gerakan Mahasiswa Kristen Indonesia cabang Medan, Komisariat Universitas Medan Area, Komisariat Universitas Darma Agung serta rekan-rekan Badan Pengurus Cabang M.B 2019-2021 atas dukungan dan pembelajaran yang di berikan oleh penulis.
10. Seluruh rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area khususnya rekan-rekan satu angkatan stambuk 2015 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis

(Rumondang)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Kerangka Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Taksonomi Sapi	9
2.2 Jenis Jenis Sapi	10
2.2.1 Jenis Sapi Lokal	10
2.2.2 Jenis Sapi Bukan Lokal	13
2.3 Usaha Peternakan Sapi	14
2.3.1 Peternakan Rakyat (Ternak Lokal)	16
2.3.2 Industri Peternakan Rakyat (Hasil Penggemukan)	17
2.4 Tatalaksana Pemeliharaan	17
2.5 Pemasaran	23
2.6 Saluran Pemasaran	25
2.7 Efisiensi Pemasaran	27
2.8 Penelitian Terdahulu	28
III. METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.2 Metode Pengambilan Sampel	34
3.3 Metode Pengumpulan Data	35
3.4 Metode Analisis Data	36
3.5 Defenisi Operasional	37
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	42
4.1 Gambaran Umum	42
4.2 Karakteristik Responden	43
4.2.1 Peternak Sapi	44
4.2.2 Karakteristik Pedagang Pengumpul	46
4.2.3 Karakteristik Pedagang Besar	48
4.2.4 Karakteristik Pedagang Pengecer	50
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	53
5.1 Saluran Pemasaran Ternak Sapi di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun	53
5.2 Biaya Produksi dan Pemasaran Ternak Sapi di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun	57
5.3 Kinerja Pemasaran	64

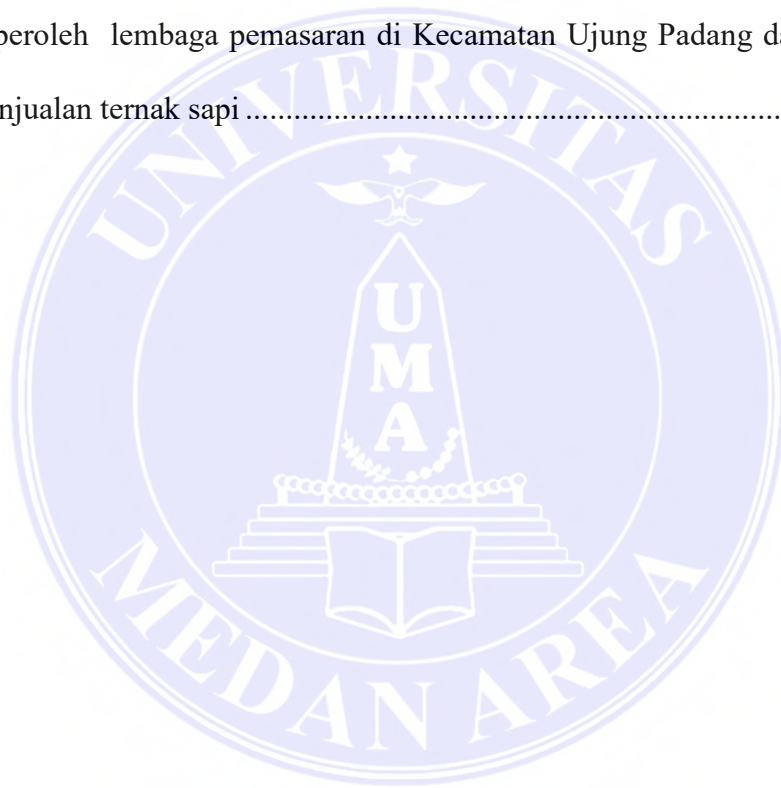
5.3.1 Margin Pemasaran	65
5.3.2 Efisiensi Pemasaran Sapi	69
VI. KESEIMPULAN DAN SARAN	72
6.1 Kesimpulan	72
6.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halamaan
1.	Populasi Ternak dari tahun 2016-2018 Menurut jenis Ternak (ekor) provinsi Sumatera Utara	2
2.	Populasi ternak sapi dari tahun 2014-2018 menurut populasi ternak di Kabupaten Simalungun (ekor)	4
3.	Populasi ternak menurut nagori (desa) / kelurahan di Kecamatan Ujung Padang tahun 2016-2018	5
4.	Jumlah peternak berdasarkan saluran pemasaran ternak sapi yang digunakan dalam mendistribusikan ternak sapi	58
5.	Jumlah penjualan pedagang pengumpul dalam bulan juli 2020 di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun	61
6.	Jenis biaya pemasaran peternak sapi di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun	62
7.	Biaya pemasaran pedagang pengumpul ternak sapi pada bulan juli 2020 di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun	63
8.	Biaya pemasaran pedagang besar ternak sapi pada bulan juli 2020 di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun dalam sekali proses pemasaran	65
9.	Biaya pemasaran pedagang pengecer ternak sapi untuk penjualan ternak pada bulan juli 2020 di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun	66

10. Biaya pemasaran dan margin pemasaran perbulan pada saluran pemasaran I oleh pedagang pengumpul di Kecamatan Ujung Padang	68
11. Biaya pemasaran saluran II dan margin pemasaran perbulan yang di peroleh lembaga pemasaran di Kecamatan Ujung Padang dalam penjualan ternak sapi	70
12. Biaya pemasaran saluran III dan margin pemasaran perbulan yang diperoleh lembaga pemasaran di Kecamatan Ujung Padang dalam penjualan ternak sapi	72



DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Skema kerangka pemikiran penelitian	8
2.	Umur peternak sapi	42
3.	Pendidikan peternak sapi	42
4.	Luas kandang peternak sapi	43
5.	Pengalaman beternak sapi	43
6.	Pendapatan peternak sapi	44
7.	Umur pedagang pengumpul	45
8.	Pendidikan pedagang pengumpul	45
9.	Pengalaman pedagang pengumpul	46
10.	Pendapatan pedagang pengumpul	46
11.	Umur pedagang besar	47
12.	Pendidikan pedagang besar	47
13.	Pengalaman pedagang besar	48
14.	Pendapatan pedagang besar	48
15.	Umur pedagang pengecer	49
16.	Pendidikan pedagang pengecer	49
17.	Pengalaman pedagang pengecer	50
18.	Pendapatan pedagang pengecer	50
19.	Skema saluran pemasaran	55

DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1.	Kusioner penelitian	77
2.	Hasil penelitian peternak sapi di Kecamatan Ujung Padang	86
3.	Tabulasi data peternak sapi dimulai dari awal beternak sapi sampai proses pemasaran ke lembaga pemasarandi Kecamatan Ujung Padang	92
4.	Tabulasi biaya penjualan ternak pedagang pengumpul pada bulan juli 2020 di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun	94
5.	Tabulasi keuntungan penjualan ternak pedagang pengumpul per ekor di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun	94
6.	Tabulasi biaya pemasaran pedagang besar pada bulan juli 2020 di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun	95
7.	Tabulasi keuntungan pedagang besar per Ekor di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun pada bulan juli 2020	95
8.	Tabulasi biaya pemasaran pedagang pengecer pada bulan juli 2020 di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun	96
9.	Tabulasi keuntungan ternak sapi pedagang pengecer per ekor di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun pada bulan juli 2020	96
10.	Tabulasi biaya alat dan umur ekonomis pada lembaga pengumpul	97
11.	Tabulasi biaya alat dan umur ekonomis pada lembaga besar	97

12. Tabulasi biaya alat dan umur ekonomis pada lembaga pengecer	97
13. Doumentasi Penelitian	98



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pembangunan peternakan mempunyai prospek yang baik dimasa depan, karena permintaan akan bahan-bahan yang berasal dari ternak akan terus meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk, pendapatan, dan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi pakan bergizi tinggi sebagai pengaruh dari naiknya tingkat pendidikan rata-rata penduduk (Santoso,1997). Di Indonesia yang termasuk Negara dengan kekayaan atas sumber daya alam yang melimpah, yang terdiri dari sumber daya air, sumber daya lahan, sumber daya hutan, sumber daya laut, maupun keanekaragaman hayati yang terkandung didalamnya dan tersebar secara luas pada setiap pulau-pulau di Indonesia. Sumber kekayaan alam yang dimiliki Indonesia tersebut dapat dioptimalkan salah satunya melalui sektor pertanian. Dimana subsector pertanian adalah: sub sektor pertanian tanaman bahan makanan, sub sector pertanian tanaman perkebunan, sub sektor pertanian peternakan dan hasil-hasilnya, sub sektor pertanian kehutanan, dan sub sektor pertanian perikanan.

Peternakan merupakan subsector pertanian yang memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai subpertanian di masa depan. Kebutuhan masyarakat akan produk-produk peternakan semakin meningkat setiap tahunnya karena peternakan merupakan salah satu penyedia protein, energi, vitamin, dan mineral yang sangat dibutuhkan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan kebutuhan gizi guna meningkatkan kualitas hidup.

Pembangunan peternakan diarahkan untuk meningkatkan mutu

pendapatan, dan memperluas lapangan kerja serta memberikan kesempatan berusaha bagi masyarakat di pedesaan. Sapi potong merupakan bidang yang sangat penting dalam kehidupan manusia terkait dalam penyediaan protein hewani masyarakat berkaitan erat tentunya dalam pemenuhan daging didalam negeri. Kebutuhan daging sapi di Indonesia saat ini dipengaruhi dari tiga sumber yaitu ternak sapi lokal, hasil penggemukan impor, dan impor daging dari luar negeri. Daging dapat di peroleh dari berbagai jenis ternak. Berikut adalah jenis ternak dan jumlah populasi yang ada di provinsi Sumatera Utara

Tabel 1. Populasi Ternak dari Tahun 2016-2018 Menurut Jenis Ternak (ekor) Provinsi Sumatera Utara

No	Jenis Ternak	Tahun		
		2016	2017	2018
1	Babi	922.690	980.280	1.041.959
2	Kambing	876.449	850.64	901.565
3	Sapi	68.876	70.217	98.670
4	Kerbau	98.780	106.548	113.422
5	Domba	59.848	64.653	67.101
6	Kuda	1.250	1.458	1.657
7	Sapi perah	1.366	1.396	1.409

Sumber: Badan Pusat Statistik Sumatera Utara (2018).

Berdasarkan tabel 1 populasi Ternak menurut jenis ternak besar di Sumatera Utara dari tahun 2016 sampai dengan 2018 menunjukkan bahwa jenis ternak menurut populasi diatas dibagi atas ternak besar dan ternak kecil. Ternak besar terdiri dari Sapi, Kerbau, Kuda dan Sapi Perah sedangkan Ternak Kecil terdiri dari Babi, Kambing, dan Domba. Dalam populasi ternak diatas populasi ternak Besar Ternak Sapi dan Ternak Kerbau merupakan populsi terbanyak dan pada ternak kecil terdapat pada Ternak Babi dan Ternak Kambing. Salah satu jenis ternak yang mengalami peningkatan ialah sapi. Sapi menghasilkan sekitar 50% kebutuhan daging dunia, 90% kebutuhan susu dan 85% kebutuhan kulit.

Di negara-negara berkembang sapi memberikan kontribusi terbesar untuk

memenuhi kebutuhan manusia. Sapi sebagai produsen daging guna memenuhi protein hewani adalah sapi, oleh karena itu masyarakat banyak mengusahakan usaha ternak sapi. Usaha ternak sapi selain dikelola secara komersil untuk menghasilkan pendapatan bagi para peternak, usaha ini juga sering diusahakan sebagai usaha sampingan yang digunakan sebagai tabungan keluarga. Berikut populasi ternak sapi dari tahun 2014-2018 dikabupaten Simalungun.

Tabel 2. Populasi Ternak Sapi dari Tahun 2014-2018 Menurut Populasi Ternak di Kabupaten Simalungun (ekor)

No	Tahun	Populasi (Ekor)
1.	2014	100.798
2.	2015	139.100
3.	2016	103.123
4.	2017	104.360
5.	2018	109.578

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Simalungun (2018).

Berdasarkan tabel 2 populasi ternak sapi dikabupaten Simalungun mengalami fluktuatif, dimana jumlah populasi ternak sapi yang paling tinggi yaitu pada tahun 2015 dengan jumlah populasi sebesar 139.100 ekor dan jumlah populasi yang paling rendah yaitu pada tahun 2014 dengan jumlah populasi sebesar 100.798 ekor.

Kecamatan Ujung padang merupakan salah satu bagian dari kabupaten simalungun yang berbatasan langsung dengan kabupaten asahan, keistimewahan kecamatan ujung padang juga menjadi tempat berdirinya salah satu perusahaan BUMN yaitu PTPN IV kebun Tinjowan. Peternak sapi menggunakan area PTPN IV kebun Tinjowan untuk memenuhi kebutuhan pakan ternak sapi.

Jumlah Nagori atau desa dalam kecamatan ujung padang yang memelihara ternak dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3. Populasi Ternak Menurut Nagori (Desa)/ Kelurahan Di Kecamatan

Ujung Padang Tahun 2016-2018

No	Nagori (Desa)	Populasi (Ekor)
1.	Sordang Bolon	248
2.	Sayur Matinggi	327
3.	Taratak Nagodang	330
4.	Hutaparik	237
5.	Ujung Padang	287
6.	Tinjowan	253
7.	Dusun Hulu	286
8.	Bangun Sordang	275
9.	Pagar Bosi	245
10.	Aek Gerger	265
11.	Pulo Pitu Marihat	280
12.	Teluk Tapian	241
13.	Tanjung Rapuan	260
14.	Siringanringan	380
15.	Riah Poso	290
16.	Sei Merbau	240
17.	Kampung Lalang	235
18.	Sordang Baru	240
19.	Banjar Ulu	260
20.	Rawamasin	280
	Jumlah	5.459

Sumber data: coordinator PPL Kec. Ujung Padang Kecamatan Ujung Padang Dalam Angka (2018).

Berdasarkan tabel 3 diatas menjelaskan bahwa di kabupaten Simalungun Kecamatan Ujung Padang adalah kecamatan terbanyak yang mempunyai 20 desa (Nagori). Saluran pemasaran dikatakan efisien apabila sistem pemasaran tersebut mampu menyampaikan hasil (produk) dari produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil kepada semua pihak yang ikut terlibat dalam kegiatan produksi dan saluran pemasaran produk tersebut. Semakin banyak pihak yang terlibat dalam pemasaran akan semakin banyak perlakuan yang diberikan dan semakin banyak pengambilan keuntungan oleh setiap lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002).

Lembaga pemasaran biasanya terdiri dari produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, eksportir, importir atau lainnya menjadi sangat penting. Lembaga

pemasaran ini, khususnya bagi negara berkembang, yang dicirikan lemahnya pemasaran hasil pertanian akan menentukan mekanisme pasar. Bila mekanisme pemasaran berjalan dengan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan (Soekartawi, 2003).

Berdasarkan survey yang dilakukan pada bulan juli 2020, Populasi ternak yang ada di Kecamatan ujung padang dapat menunjukkan kepada masyarakat tentang pendapatan masyarakat yang bertambah dengan beternak sapi. Ketiga desa dikecamatan ujung padang memiliki lembaga pemasaran peternak sapi. Dimana jumlah ternak di ketiga desa tersebut menjadi desa yang memiliki sapi terbanyak. Dilihat dari harga jual ternak sapi yang terkadang berfluktuatif, yaitu dapat terjadi kenaikan dan juga penurunan harga. Peternak sapi masih menjual ternak nya kepada para lembaga pemasaran di kecamatan ujung padang, sehingga petani menerima harga jual yang rendah. Rendahnya posisi tersebut dapat mempengaruhi tingkat penerimaan yang diperoleh peternak sapi. Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Pemasaran Usaha Ternak Sapi studi kasus : Di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat di rumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana saluran pemasaran usaha ternak sapi di Kecamatan Ujung Padang?

2. Bagaimana efisiensi saluran pemasaran usaha ternak sapi di Kecamatan Ujung Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran usaha ternak sapi di Kecamatan Ujung Padang.
2. Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran usaha ternak sapi di Kecamatan Ujung Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

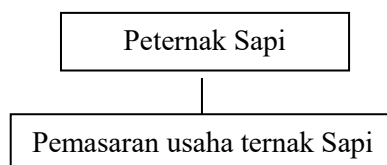
1. Bagi peternak sapi, diharapkan dapat menjadi informasi dan pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam perencanaan dan pelaksanaan usaha ternaknya.
2. Bagi pemerintah daerah, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi sebagai informasi dalam mengembangkan usaha peternakan sapi.
3. Bagi akademisi, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan data masukan bagi para peneliti di bidangnya dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

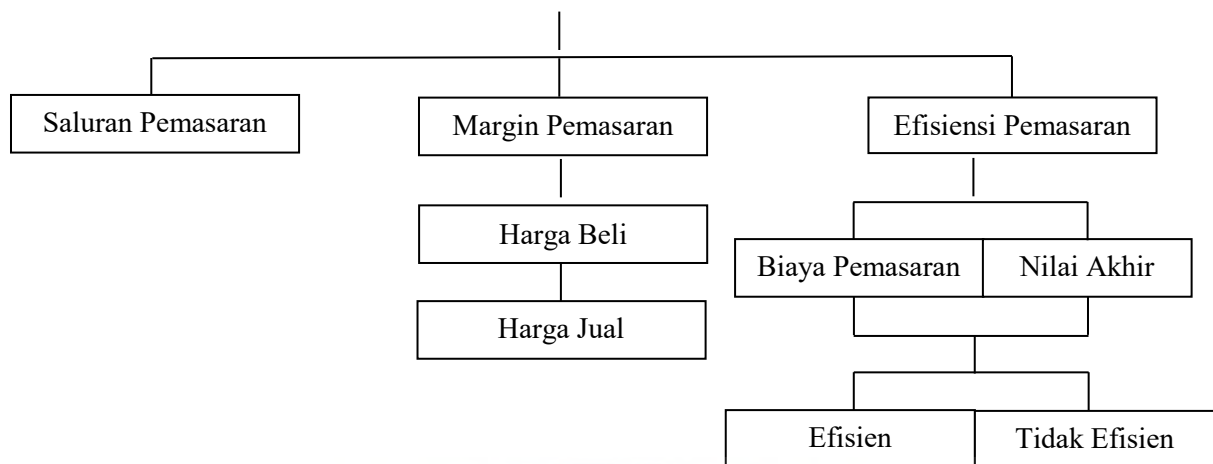
1.5 Kerangka Pemikiran

Sapi merupakan salah satu jenis ternak sebagai penyedia kebutuhan pangan hewan. Penyediaan kebutuhan daging sapi di Sumatera Utara diperoleh dari peternakan sapi rakyat dan industri penggemukan sapi potong. Dimana peternakan rakyat baru mampu memenuhi kebutuhan daging sapi sekitar 70% sedangkan sisanya 30% disediakan oleh industri penggemukan sapi potong. Peternakan rakyat masih menggunakan sistem pemeliharaan yang tradisional. Dimana para peternak hanya memiliki lahan dan modal yang masih terbatas. Sehingga kemampuan peternak belum mampu memenuhi kebutuhan daging sapi domestik.

Kabupaten simalungun merupakan salah satu kabupaten yang memiliki potensi besar dengan jumlah populasi ternak sapi pada tahun 2015 dengan jumlah populasi ternak sapi sebesar 18.293 ekor yang masih dapat dikembangkan di 31 kecamatan. Produksi daging sapi di kabupaten simalungun cukup besar dengan jumlah produksi tahun 2017 sebesar 26,297,65 kg/tahun. Pada kecamatan ujung padang terdapat 3 desa yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan diatas, skema analisis pemasaran usaha ternak sapi dapat dilihat secara lengkap pada gambar 1:





Gambar 1 : Kerangka Pemikiran



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Taksonomi Sapi

Penggolongan sapi ke dalam suatu bangsa (breed) sapi, didasarkan atas sekumpulan persamaan karakteristik tertentu yang sama. Atas dasar karakteristik tersebut, mereka dapat dibedakan dari ternak lainnya meskipun masih dalam spesies yang sama. Karakteristik yang dimiliki tersebut akan diturunkan ke generasi berikutnya. Menurut Blakely dan Bade (1992) bangsa sapi mempunyai klasifikasi taksonomi sebagai berikut ;



Phylum	:	Chordata
Subphylum	:	Vertebrata
Class	:	Mamalia
Sub class	:	Theria
Infraclass	:	Eutheria
Ordo	:	Artiodactyla
Sub ordo	:	Ruminantia
Infraordo	:	Pecora
Famili	:	Bovidae
Genus	:	Bos(cattle)
Spesies	:	Bos Taurus (sapi Eropa)
		Bos Indicus(sapi India/sapi zebu)
		Bos Javanicus(banteng/sapi Bali)

2.2 Jenis-jenis Sapi

Beberapa jenis sapi banyak dijumpai di Indonesia, baik itu sapi

potong lokal ataupun jenis sapi potong bukan lokal yang merupakan hasil persilangan dan cocok dibudidayakan di Indonesia. Jenis sapi tersebut menyebar di wilayah Indonesia diantaranya sapi Bali, Onggole, Peranakan Onggole, dan sapi Madura. Sedangkan bangsa sapi potong bukan lokal seperti sapi Limousin, sapi Charolais, dan sapi Brahman.

2.2.1 Jenis Sapi Lokal

Sapi adalah hewan ternak terpenting dari jenis-jenis hewan ternak yang dipelihara manusia sebagai sumber daging, susu, tenaga kerja, dan kebutuhan manusia lainnya. Ternak sapi menghasilkan sekitar 50% kebutuhan daging di dunia, 95% kebutuhan susu, dan kulitnya menghasilkan 85% kebutuhan kulit untuk sepatu. Jenis-jenis sapi yang sudah lama terdapat di Indonesia dan telah berkembang secara turun temurun dikenal dengan sebutan sapi lokal. Sapi Bali, Padang, Madura, Aceh, peranakan Ongole dan Grati dikenal sebagai sapi sapi yang terdapat di Indonesia. Sapi-sapi tersebut memiliki karakteristik warna kulit maupun ukuran tubuh yang berbeda. Kondisi seperti ini, dimungkinkan sebagai refleksi introgresi sapi *Bos indicus* dari India dan *Bos taurus* dari Eropa (Otsuka et al., 1980).

1. Sapi Bali

Sapi Bali merupakan sapi yang berasal dari domestikasi banteng (*Bos banteng javanicus*) (Nijman et al., 2003) yang termasuk banteng liar asli yang

berasal dari Pulau Bali (Hayashi et al., 1980). Sapi-sapi tersebut berasal dari pegunungan yang terdapat di Bali dan kemudian pergi ke daratan pada tahun 1856. Sapi Bali tersebut kemudian menyebar ke pulau Sulawesi, Lombok, dan Timor dan sebagian kecil pulau di Indonesia (Payne dan Rollinson, 1973).

Sapi Bali termasuk sapi kecil dengan ukuran bobot yaitu 150-300 kg pada jantan bobot badan dewasa (Talib et al., 2002). Sapi Bali memiliki karakteristik yang seragam. Ternak ini berukuran sedang, berdada dalam, kaki yang bagus. Warna bulu sapi Bali yaitu merah, keemasan, dan coklat tua dikenal juga walaupun tidak umum. Sapi Bali memiliki Bibir, kaki, dan ekor hitam dan kaki berwarna putih dari lutut ke bawah, dan terdapat warna putih di bawah paha dan bagian oval yang putih yang jelas pada bagian pantat. Pada bagian punggung selalu terdapat garis hitam yang jelas, dari bahu dan berakhir di atas ekor. Warna pada ternak jantan lebih gelap daripada betina, warna bulu menjadi coklat tua sampai hitam pada saat mencapai dewasa. Sapi Bali memiliki bulupendek, halus, dan licin, kulit berpigmen dan halus, dan kepala lebar dan pendek (Williamson dan Payne, 1993)

2. Sapi Madura

Sapi Madura yaitu sapi yang banyak ditemukan di Pulau Madura. Sapi jantan mempunyai ciri-ciri ukuran gumba sedang, namun lebih kecil daripada gumba sapi Aceh jantan. Sapi Madura betina hanya ditemukan jejak-jejak gumba. Secara umum sapi Madura yang terdapat di pulau Madura memiliki warna coklat, tetapi beberapa penelitian menemukan warna sapi Madura mirip dengan sapi Bali yaitu memiliki kaki berwarna putih, pantat berwarna putih atau hitam, dan memiliki garis hitam di bagian punggung (Otsuka et al., 1980).

3. Sapi Pesisir

Sapi pesisir merupakan salah satu sapi lokal Indonesia yang terdapat di Sumatera Barat yang berbeda dari sapi lokal lain yang terdapat di Indonesia yaitu memiliki bentuk dan ukuran yang kecil (Jakaria, 2008). Sapi ini yang berasal dari Kabupaten Pesisir Selatan merupakan sapi terkecil kedua di dunia setelah sapi dwarf westAfrika Shorthorn yang berasal dari Wilayah pantai Afrika Barat (Sarbaini, 2004). Hal tersebut termasuk salah satu keunikan dari sapi ini yang merupakan salah satu keunggulan komparatif yang tidak dimiliki oleh bangsa sapi lain (Jakaria, 2008). Keunggulan lain yang dimiliki sapi pesisir yaitu variasi bulu yang beragam, sehingga menjadikan identitas suatu bangsa, yaitu putih, kuning muda, kuning tua, merah bata, cokelat, dan hitam (Sarbaini, 2004).

Sapi Pesisir memiliki rataan tinggi pundak 114 cm dan betina 109 cm pada umur 4 tahun (Saladin, 1983). Sementara Sarbaini (2004) mendapatkan rataan tinggi pundak pada sapi jantan dewasa pada setiap sub populasi sapi pesisir, yaitu di daerah Kabupaten Pesisir Selatan, Padang Pariaman, Kabupaten Agam masing-masing 99,9 cm; 108,7 cm; dan 101,8 cm; sedangkan pada betinamasing-masing 99,2 cm; 108,2 cm; dan 101,7 cm.

4. Sapi Aceh

Sapi Aceh merupakan bangsa sapi tipe kecil yang ditemukan khusus di daerah Aceh (Abdullah et al., 2008). Hasil penelitian Abdullah (2008) menunjukkan bobot badan dan ukuran tubuh sapi Aceh mengalami penurunan

dibandingkan dengan bobot badan dan ukuran tubuh yang dilaporkan pada tahun 1926. Ukuran-ukuran tubuh sapi Aceh mempunyai ukuran-ukuran tubuh yang lebih kecil pada tingkat umur yang sama, apabila dibandingkan sapi Bali, Madura dan PO. Namun masih berada di atas rata-rata ukuran-ukuran tubuh dan bobot badan sapi Pesisir di Sumatera Barat. Rata-rata bobot hidup sapi Aceh dewasa betina 161,19 kg dan jantan 191,78 kg (Abdullah, 2008). Abdullah et al. (2008) menemukan hampir seluruh populasi sapi Aceh mempunyai garis muka yang cekung dan sebagian (4,5%) memiliki garis muka yang lurus. Secara umum sapi Aceh mempunyai garis punggung yang cekung (89,25%), sebagian mempunyai garis punggung cembung (6,25%) dan sebagian kecil mempunyai garis punggung lurus (4,5%). Secara kualitatif, sapi Aceh mempunyai warna dominan merah bata dan coklat muda serta pola warna beragam mulai warna gelap sampai terang. Bentuk pertumbuhan tanduk sapi betina mengarah ke samping melengkung ke atas kemudian ke depan dan pada jantan mengarah ke samping melengkung ke atas.

2.2.1 Jenis Sapi Bukan Lokal

1. Sapi Limousin, merupakan sapi potong keturunan Bos Taurus yang berhasil dikembangkan di Prancis. Bentuk tubuhnya memanjang penuh daging dan sangat padat, hampir mirip dengan singa. Berat badan sapi Limousin betina bisa mencapai rata-rata 650 Kg, dan sapi jantan mencapai berat rata-rata 850 Kg. Sapi Limousin mempunyai penambahan berat badan harian yang cukup tinggi sehingga banyak diimpor dalam bentuk bakalan. Sapi Limousin sudah diimpor ke Indonesia, diantaranya dipelihara di Balai Inseminasi Buatan Lembang Jawa Barat.

2. Sapi Charolais, merupakan sapi potong keturunan Bos Taurus dan banyak dikembangkan di Amerika. Warna tubuhnya krem muda atau keputih-putihan. Postur tubuhnya besar dan padat, tetapi kasar dengan bobot badan jantan dewasa dapat mencapai 1.000 Kg, sedangkan betina dewasa sekitar 750 Kg.
3. Sapi Brahman, merupakan sapi yang termasuk dalam golongan sapi Zebu. Sapi Brahman banyak disilangkan dengan jenis sapi lainnya dan menghasilkan Brahman Cross (peranakan Amerika Brahman) dimana jenis sapi Brahman mempunyai pertambahan berat badan harian yang cukup tinggi, yaitu 0,8 Kg-1,2 Kg per hari. Jenis sapi Brahman umumnya diimpor dari Australia dan Selandia Baru dalam bentuk bakalan untuk digemukkan kembali.

2.3 Usaha Peternakan Sapi

Sapi merupakan salah satu sumberdaya bahan makanan berupa daging yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan penting artinya dalam kehidupan masyarakat. Sector atau sekelompok ternak sapi bisa menghasilkan berbagai macam kebutuhan terutama daging disamping hasil ikutan lain seperti kulit, pupuk dan tulang (Sugeng,2000).

Peternakan sapi potong merupakan suatu industri di bidang agribisnis dengan rantai kegiatannya tidak hanya terbatas pada kegiatan on farm, tetapi juga meluas hingga kegiatan di hulu hilir sebagai unit bisnis pendukungnya. Di hulu, produksi bibit, pakan, sapronak merupakan kegiatan besar yang sangat mendukung tercapainya produktivitas sapi potong yang hebat, sementara di hilir, penanganan pasca panen memegang peranan yang sangat kuat untuk

meningkatkan kualitas dan nilai tambah (value added) bagi daging sapi.

Kegiatan-kegiatan tersebut perlu dilakukan secara integritas agar terbentuk sistem industri peternakan sapi potong yang kuat (Risnto dan Purbowati, 2009).

Usaha peternakan sapi potong secara tradisional ini pada umumnya dilakukan oleh masyarakat secara turun temurun dari orang tua mereka. Ternak sapi yang dimiliki selain dimanfaatkan daging dan kulitnya, ternak sapi dimanfaatkan tenaganya untuk membantu masyarakat dalam mengelola lahan pertanian (sawah) yang dimiliki. Ternak sapi memiliki kemnfaatan lebih luas di dalam masyarakat, sehingga keberadaannya dalam meningkatkan perkembangannya pun lebih mantap (sugeng, 2002).

Usaha ternak sapi potong di Indonesia sebagian besar masih merupakan usaha peternakan rakyat yang dipelihara secara tradisional. Pemeliharaannya dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu pemeliharaan sebagai pembibitan dan pemeliharaan sapi bakalan untuk digemukkan (Widyaningrum,2005). Cirri cirri pemeliharaan dengan pola tradisional yaitu kandang dekat bahkan menyatu dengan rumah, dan produktivitas rendah. di Indonesia saat ini di pasok dari tiga pemasok yaitu: peternakan rakyat(ternak lokal), industri peternakan rakyat (hasil penggemukan sapi) dan impor daging.

2.3.1 Peternakan Rakyat (Ternak Lokal)

Usaha peternakan Sapi Potong skala rakyat adalah usaha peternakan yang dilakukan secara tradisional dan ditujukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarga di daerah pedesaan. Beberapa ciri dari usaha seperti ini adalah skala usaha kecil, modal kecil, bibit lokal, pengetahuan teknis

beternak rendah, usaha bersifat sampingan, pemanfaatan waktu luang, tenaga kerja keluarga, sebagai tabungan dan pelengkap kegiatan usahatani. Usaha ternak sapi telah banyak dikembangkan di Indonesia, tetapi pada usaha peternakan rakyat umumnya menjalankan usaha peternakan sebagai usaha sambilan yang bertujuan sebagai tabungan masa depan (Ketut, 2005; Rusnan 2015).

Usaha pembibitan sapi potong skala rumah tangga sebagai pemasok utama sapi bakalan dalam negeri belum dapat memenuhi kebutuhan daging daging sapi potong nasional yang setiap tahun meningkat sejalan dengan pertambahan penduduk dan peningkatan pendapatan masyarakat. Laju permintaan daging sapi potong yang melebihi kemampuan produksinya akan menguras populasi dan produktivitas sapi potong, serta sumber bibit untuk dijadikan sebagai penghasil daging (Soetanto 2008; Rasyid,dkk, 2013).

2.3.2 Industri Peternakan Rakyat (hasil penggemukan sapi)

Menurut undang Santosa (2010:2) industry adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan dengan serangkaian kegiatan usaha yang ditangani dengan pendekatan azas efisiensi, penggunaan managerial skill, dan dilandasi dengan kaidah kaidah ekonomi. Jadi industri peternakan adalah suatu kegiatan pemeliharaan dan pembiakan ternak serta pengolahan hasil ternak hingga pemanfaatan lahan ternak agar memiliki nilai tambah yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat secara keseluruhan terutama di tempat dimana industry peternakan itu ada.

2.4. Tatalaksana Pemeliharaan

1. Pakan

Keberhasilan usaha ternak sapi, baik sapi potong atau kerja hanya mungkin tercapai apabila factor-faktor penunjangnya memperoleh perhatian yang penuh. Salah satu factor utama adalah makanan, disamping factor genetic dan manajemen. Oleh karena itu, bibit sapi yang baik dari jenis unggul hasil seleksi harus diimbangi dengan pemberian makanan yang baik pula (AAk,1991)

Terbatasnya pakan ternak sapi, terutama pakan hijauan yang tersedia sepanjang tahun merupakan kendala besar dalam memproduksi daging (Sugeng,2000).

Ternak sapi sebagai salah satu hewan ruminansia beralat pencernaan yang terbagi atas empat bagian, yakni rumen, reticulum, omasum, dan abomasums. Dengan alat ini sapi mampu menampung jumlah bahan pakan yang lebih besar dan mampu mencerna bahan pakan yang kandungan serat kasarnya tinggi. Sehingga pakan pokok hewan ini berupa hijauan dan rumput dan pakan penguat sebagai tambahan. Pada umumnya bahan pakan hijauan diberikan dalam jumlah 10% dari berat badan dan pakan penguat cukup 1% dari berat badan (Sugeng,2000).

Dinegara kita pemberian makanan pada ternak belum begitu diperhatikan pada umumnya ternak hanya diberikan makanan hujauan dengan cara menggembalakan di lapangan ataupun diarit untuk diberikan kepada ternaknya. Pada umumnya kualitas rumput tersebut sangat rendah, karena jarang terdapat pemeliharaan rumput-rumputan hujauan makanan ternak secara khusus untuk makanan ternaknya (Abidin dan Simanjuntak, 1997).

Untuk memacu pertumbuhan pada usaha penggemukan sapi, pakan

yang diberikan harus mengandung tiga unsur sebagai berikut :

- a) Pakan berserat, termasuk bahan pakan ini adalah hijauan (rerumputan dan leguminosa) dan limbah pertanian (jerami padi, daun kacang tanah, jerami jagung, pucuk tebu). Pakan hijauan merupakan bahan pakan sumber serat kasar lebih dari 20% dan mempunyai energi serta tingkat pencernaan yang rendah.
- b) Pakan penguat (konsentrat) adalah pakan yang mempunyai kandungan nutrisi tinggi dengan kandungan serat kasar yang relatif rendah, mudah dicerna dan kaya nilai nutrisi. Pakan penguat dibedakan menjadi pakan konsentrat sumber energi dan sumber protein. Pakan sumber energi adalah bahan pakan dengan kandungan serat kasarnya kurang dari 20% dan kandungan energi lebih dari 2.250 kkal/kg. Contohnya ubi jalar, ketela pohon, pati, tetes, dedak padi dan dedak jagung. Sementara itu bahan pakan sumber protein adalah bahan pakan yang mengandung protein kasar lebih dari 20%. Contohnya ampas tahu, bungkil kedelai, ampas bir dan daun kacang-kacangan.
- c) Pakan tambahan berupa vitamin, mineral, hormon, enzim, antibiotik dan urea.

Ketiga pakan tersebut diramu dengan komposisi sederhana tetapi tidak mengurangi kandungan gizi yang berarti. Pada umumnya, kebutuhan akan nutrisi sapi adalah energi berkisar 60-70% total digestible nutrients (TDN), protein kasar 12% dan lemak 3-5%.

1. Kandang

Perkandangan dan peralatan sangat penting dalam menentukan sukses

tidaknya suatu perusahaan ternak sapi. Oleh karena itu sangat perlu untuk merencanakan pembuatan kandang dengan peralatan seefisien mungkin. Peternakan sapi dengan sistem pemeliharaan di pasture (padang penggembalaan), kandang diperlukan hanya untuk malam hari dimana sapi-sapi tersebut pada pagi harinya dilepas pada padang penggembalaan ini dapat dibuat pula kandang yang dilengkapi dengan atap yang bisa terbuat dari genteng atau rumbia atau bisa juga tanpa atap. Lantainya sebaiknya disemen. Sebagai patokan umum sector sapi dewasa membutuhkan tempat seluas 2,5 sampai 3 m² (kira-kira 1,5 x 2 m)/ekornya (Abidin dan Simanjuntak, 1997).

Konstruksi kandang menurut Sugeng (2000), dibangun dengan perencanaan yang benar akan menjamin kenyamanan hidup ternak sebab bangunan kandang sangat erat hubungannya dengan kehidupan ternak.

Sehubungan dengan kebutuhan hidup ternak sapi untuk beradaptasi ini, maka perencanaan bangunan kandang yang perlu diperhatikan ialah: iklim setempat, konstruksi dan bahan bangunan. Ketiga factor ini perlu diperhatikan karena faktor-faktor tersebut akan membawa kenyamanan bagi ternak apabila kesemuanya tadi dipadu dengan baik (AAk,1991).

2. Pemilihan Bibit

Menurut Sugeng (2000), dalam hal pemilihan bibit dengan cara seleksi dan penyingkiran sapi-sapi yang kurang baik dari kelompok sapi yang dipelihara perlu dilakukan. Laju pertumbuhan sapi macam apapun kerap kali tidak di lahirkan, dan yang terpenting bagi peternak ialah kelompok sapi yang dipelihara itu tetap bisa berkembang biak.

Salah satu faktor keberhasilan beternak adalah keterampilan memilih bibit ternak. Pejantan yang digunakan sebagai pemacek seyogiannya adalah milik desa atau milik pemerintah atau dengan inseminasi Buatan (Dinas Peternakan, 1993).

3. Reproduksi

Pada umumnya, Sapi potong yang telah dewasa kelamin antara lain ditunjukkan dengan tanda-tanda sapi ingin kawin. Dewasa kelamin pada sapi lokal terjadi pada umur antara 12 – 18 bulan (1 – 1,5 tahun). Oleh karena itu pada umur-umur tersebut sapi-sapi betina harus dipisahkan dari sapi jantan, untuk menghindari terjadinya perkawinan yang belum waktunya. Cara pemeliharaannya disesuaikan dengan tujuan masing-masing. Dewasa kelamin adalah alat reproduksi sudah berfungsi, tetapi belum siap bunting dan melahirkan, biasanya pada sapi yang berumur 1 tahun.

Dewasa tubuh dimana alat reproduksi siap dikawinkan, siap bunting dan siap melahirkan. Sapi betina mulai dikawinkan untuk pertama kali pada umur antara 24 – 30 bulan (2 – 2,5 tahun) dengan rata-rata umur 27 bulan, sebab pada umur tersebut sapi sudah mencapai dewasa tubuh. Diharapkan pada umur antara 3 – 3,5 tahun sapi betina dapat beranak untuk yang pertama kali. Sedangkan bagi sapi jantan baru bisa di gunakan sebagai pejantan (pemacek) pada umur 3 – 3,5 tahun. Lama berahi pada sapi bervariasi antara 12 dan 28 jam. Ovulasi terjadi 10 sampai 11 jam setelah estrus berakhir. Beberapa faktor yang mempengaruhi lama berahi antara lain bangsa ternak, musim dalam setahun, nutrisi, faktor pejantan dan laktasi.

Perkawinan yang paling tepat atau optimum dapat dicapai karena pengaruh ovulasi (lepasnya sel telur dari indung telur / ovarium) pada waktu sapi

birahi. Ovulasi terjadi 10 – 12 jam sesudah birahi berakhir. Diketahui bahwa birahi rata-rata berlangsung selama 18 jam, maka waktu yang tepat untuk mengawinkan sapi adalah pada waktu puncaknya masa subur. Puncak masa subur terjadi pada 9 jam setelah tampak tanda-tanda birahi sampai dengan 6 jam sesudah birahi berakhir. Birahi tampak pada pagi hari, maka sore hari sapi dikawinkan. Birahi nampak pada sore hari, maka pagi hari berikutnya sapi dikawinkan. Apabila perkawinan terlambat, misalnya 12 jam sesudah birahi berakhir sapi baru dikawinkan, maka sel telur tak akan bisa dibuahi oleh sperma.

Secara umum, cara perkawinan pada sapi potong dapat dilaksanakan dengan kawin alam atau dengan cara inseminasi buatan. Perkawinan alami adalah perkawinan dengan cara mempertemukan pejantan dan induk secara langsung. Umumnya dengan perkawinan semacam ini, seekor pejantan mampu mengawini 25 – 30 ekor induk. Pejantan yang digunakan harus benar-benar terseleksi.

Kawin suntik atau inseminasi buatan (IB) dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas ternak sapi melalui penggunaan pejantan pilihan. Model Perkawinan kandang individu dimulai dengan melakukan pengamatan birahi pada setiap ekor sapi induk dan perkawinan dilakukan satu induk sapi dengan satu pejantan (kawin alam) atau dengan satu straw (kawin IB). Pengamatan birahi dapat dilakukan setiap hari pada waktu pagi dan sore hari dengan melihat gejala birahi secara langsung dengan tanda-tandan estrus. Setelah 6-12 jam terlihat gejala birahi, sapi induk dibawa dan diikat ke kandang kawin yang dapat dibuat dari besi atau kayu, kemudian didatangkan pejantan dan dikawinkan dengan induk yang birahi tersebut minimal dua kali ejakulasi.

Setelah 21 hari (hari ke 18-23) dari perkawinan, dilakukan pengamatan

birahi lagi dan apabila tidak ada gejala birahi hingga dua siklus (42 hari) berikutnya, kemungkinan sapi induk tersebut berhasil bunting. Untuk meyakinkan bunting tidaknya, setelah 60 hari sejak dikawinkan, dapat dilakukan pemeriksaan kebuntingan dengan palpasi rektal, yaitu adanya pembesaran uterus seperti balon karet (10-16 cm) dan setelah hari ke 90 sebesar anak tikus . Induk setelah bunting tetap berada dalam kandang individu hingga beranak, namun ketika beranak diharapkan induk dikeluarkan dari kandang individu selama kurang lebih 7-10 hari dan selanjutnya dimasukkan ke kandang individu lagi.

2.5 Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan. Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk tercapainya kepuasan dan memberi dampak positif bagi perusahaan di era persaingan bisnis yang begitu ketat. (William, 2008).

Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama, bagi kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha. Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasar sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan,

serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang memperlancar pemindahan hak milik dari barang dan jasa yang di pasarkan.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik adalah semua tindakan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar.

Fungsi ini meliputi hal-hal berikut :

a. Informasi Pasar

Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu media massa, pemerintah, perusahaan swasta, maupun lembaga pendidikan.

b. Penanggungan Risiko

Pemilik produk menghadapi resiko sepanjang saluran pemasaran.

c. Standarisasi dan Grading

Standarisasi memudahkan produk untuk dijual dan dibeli. Sedangkan

grading adalah klasifikasi hasil pertanian kedalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan label dan nama tertentu.

d. Pembiayaan

Pemasaran modern memerlukan modal (uang) dalam jumlah besar untuk membeli mesin-mesin dan bahan-bahan mentah, serta untuk menggaji tenaga kerja. Proses pemasaran pun menghendaki pemberian kredit kepada pembeli.

2.6 Saluran Pemasaran

Pemasaran hasil pertanian merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan kegiatan pemasaran suatu produk harus mempertimbangkan saluran pemasaran yang dapat dipakai untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.

Kotler (2002) memberikan definisi saluran pemasaran sebagai “rangkaiannya organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang atau jasa siap dikonsumsi”. Dalam proses penyaluran produk dari pihak produsen hingga mencapai konsumen akhir, sering ditemui adanya lembaga-lembaga perantara, mulai dari produsen sendiri, lembaga-lembaga perantara, hingga konsumen akhir. Karena adanya perbedaan jarak dari lokasi produsen ke lokasi konsumen, maka fungsi lembaga perantara sering diharapkan kehadirannya untuk membantu penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dengan konsumen, maka saluran pemasaran yang terbentukpun akan semakin panjang. Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Ada beberapa

saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada.

Jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Saluran distribusi langsung, Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau menjalari langsung rumah konsumen, saluran ini biasa juga diberi istilah saluran nol tingkat (zero stage chanel).

b. Saluran disrtibusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (one stage chanel).

c. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distrinusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (two stage chanel).

d. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (three stage chanel). (Kotler, 2001).

2.7. Efisiensi Pemasaran

Konsep efisiensi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu ukuran relative. Efisiensi pemasaran merupakan bentuk awal dari bekerjanya pasar persaingan sempurna, yang artinya sistem tersebut dapat memberikan kepuasan bagi lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.

Efisiensi pemasaran merupakan sistem pemasaran yang efisien apabila memenuhi syarat mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kekonsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir. Pada pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut. (Mubyarto,2000).

Pemasaran yang efisiensi merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran tercapai jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran, yaitu produsen, konsumen akhir dan lembaga- lembaga pemasaran (Limbong, 1987).

Biaya pemasaran mencakup semua biaya yang terjadi sejak produk selesai di produksi sampai dengan produk diubah kembali dengan bentuk uang. Dengan demikian biaya pemasaran meliputi biaya pergudangan, penjualan, pengepakan, kredit dan penagihan. (Sudarsono,1998). Menurut (Sudiyono, 2001) margin pemasaran dapat diartikan sebagai analisis perbedaan harga ditingkat produsen (harga beli) dengan harga yang ditingkat konsumen akhir (harga jual).

Secara matematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$M_i = P_{si} - P_{bi}$$

Dimana:

M_i = Margin pemasaran pasar di tingkat ke- i

Psi = Harga jual pasar di tingkat ke-i

Pbi = Harga beli pasar di tingkat ke-i

Menurut Soekartawi (2003) adapun untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran sebagai berikut:

Biaya Pemasaran

Efisiensi : $\frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai akhir produk}} \times 100\%$

Nilai akhir produk

Maka apabila saluran pemasaran <50% maka saluran pemasaran efisien, dan jika saluran pemasaran >50% maka saluran pemasaran tidak efisien.

2.8 Penelitian Terdahulu

Analisis Efisiensi Pemasaran Sapi Potong Pola Gaduhan Di Kelompok Ternak Rukun Makmur Desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya. Cahyono, Teguh (2014).

Pengembangan usaha ternak sapi potong berorientasi agribisnis dengan pola gaduhan yang diterapkan pada kelompok ternak Rukun Makmur merupakan salah satu alternatif untuk meningkatkan keuntungan peternak. Gaduhan adalah kerja sama antar pelaku agribisnis mulai dari proses praproduksi, produksi hingga pemasaran yang dilandasi oleh azas saling membutuhkan dan menguntungkan bagi pihak yang bermitra. Pemeliharaan sapi potong dengan pola seperti ini diharapkan pula dapat meningkatkan produksi daging sapi Nasional yang hingga kini belum mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus meningkat.

Penelitian dilakukan di kelompok ternak Rukun Makmur Desa Ampel,

Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember pada tanggal 20 Januari sampai tanggal 20 Februari 2014. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lembaga-lembaga dan saluran pemasaran sapi potong, mengetahui efisiensi pemasaran yang dilihat dari margin pemasaran, efisiensi pemasaran yang diterima peternak, share keuntungan dari setiap pedagang yang berperan serta untuk mengetahui analisis kinerja jalur pemasaran yang ada di kelompok ternak Rukun Makmur. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan interview kepada peternak penggaduh, kelompok ternak dan pedagang yang berperan dalam pemasaran sapi potong. Variabel pengamatan yang dilakukan adalah efisiensi usaha pemasaran dengan menggunakan pendekatan SCP juga terdapat saluran pemasaran, margin pemasaran, share keuntungan, share biaya, efisiensi pemasaran yang diterima peternak dan elastisitas harga. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran I : Peternak – Kelompok ternak – Petani peternak. Saluran II : Peternak – Kelompok ternak – Blanti. Saluran III : Peternak – Kelompok ternak – Blantik – Jagal sapi. Margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran III yakni sebesar Rp 3.066.667, sedangkan margin terkecil terdapat pada saluran I yakni sebesar Rp 550.000,-. Perbedaan margin ini dapat disimpulkan bahwa semakin banyak pedagang perantara yang terlibat maka semakin besar pula margin pemasaran yang terbentuk. Efisiensi pemasaran menunjukkan saluran I yang terbesar yaitu 94,59%, dibandingkan dengan saluran II sebesar 90,90%, dan saluran III sebesar 85,36%. Efisiensi yang diterima oleh peternak dapat dikatakan efisien, karena tingkat efisiennya >40% dari harga ditingkat konsumen. Share biaya yang terendah pada saluran II yaitu 13,45%

dibandingkan dengan saluran I yaitu 15,45% dan saluran III sebesar 15,76%. Share keuntungan yang terbesar pada saluran III yaitu 98,86% dibandingkan dengan saluran I yaitu 84,55% dan saluran II sebesar 86,36%. Nilai elastisitas harga pada bulan November-Desember 2013, masing-masing sebesar 0,308 dan 0,528 suatu nilai kurang dari 1, dan permintaan tersebut inelastis. Sedangkan pada bulan Januari-Februari 2014, masing-masing sebesar 1,006 dan 1,098 suatu nilai lebih besar dari 1, dan permintaan tersebut elastis. Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan share keuntungan yang diterima oleh tiap pedagang adalah kurang efisien, hal ini dikarenakan share keuntungan yang terbentuk di setiap lembaga tidak terbentuk merata. Berdasarkan analisa kinerja jalur pemasaran (SCP) dapat disimpulkan bahwa analisa struktur, perilaku dan penampilan pasar dari pemasaran kelompok ternak Rukun Makmur efisien. Saran yang dapat diberikan adalah untuk meningkatkan pendapatan peternak penggaduh yang bertindak sebagai produsen disarankan lembaga Kelompok Ternak memiliki rumah potong hewan, sehingga dapat memutus rantai pemasaran

Analisis Pemasaran Ternak Sapi Potong Rakyat di Kta Payakumbuh. Masters thesis, Universitas Andalas. TRESLINA, DEWI (2014).

Sejauh ini peternak belum mendapat margin yang adil di dalam saluran pemasaran ternak sapi potong. Kondisi ini disebabkan oleh terbatasnya informasi pasar dan lemahnya posisi tawar peternak. Jika hal ini berlanjut, maka minat dari peternak untuk mengembangkan usaha ternak sapi dapat menurun. Akibatnya produksi ternak tidak berkembang dengan baik dan margin usaha peternak menjadi rendah. Belum diketahui bagaimana saluran pemasaran yang sesungguhnya, margin yang didapat oleh masing-masing pelaku usaha dan kelengkapan sarana dan prasarana

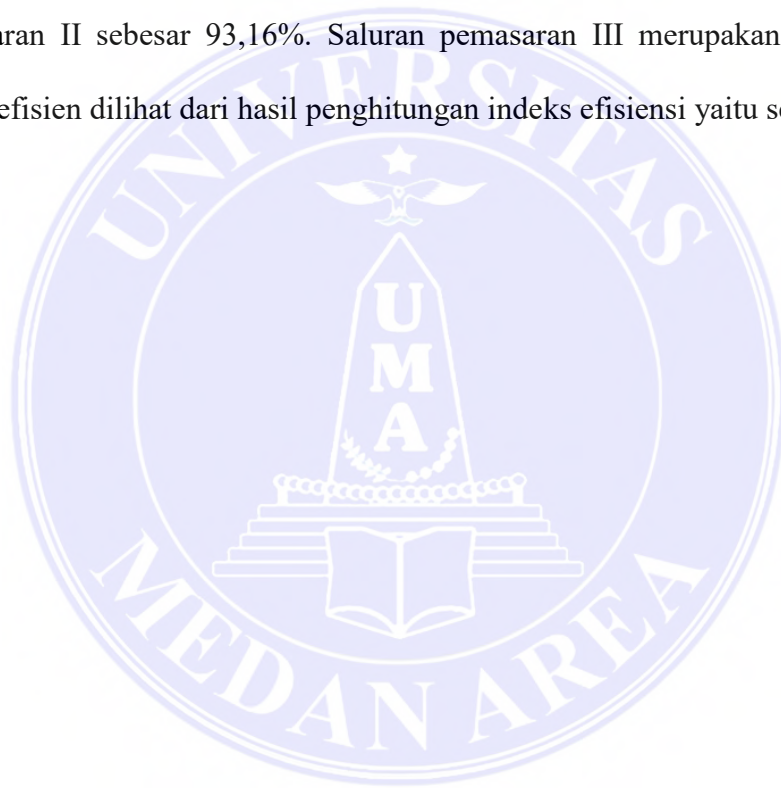
pasar ternak di Kota Payakumbuh. Tujuan Penelitian ini adalah untuk : 1) mengetahui saluran pemasaran ternak sapi potong rakyat di Kota Payakumbuh. 2). Mengetahui margin yang diterima oleh pelaku usaha pemasaran sapi potong. 3). Mengetahui kondisi sarana dan prasarana pendukung pasar ternak di Kota Payakumbuh. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Payakumbuh pada 5 (lima) kecamatan yaitu : Kecamatan Payakumbuh Barat, Kecamatan Payakumbuh Timur, Kecamatan Payakumbuh Utara, Kecamatan Payakumbuh Selatan dan Kecamatan Lamposi Tigo Nagari serta Pasar Ternak Kota Payakumbuh. Penelitian berlangsung mulai tanggal 16 Maret sampai 27 April 2014. Penelitian ini menggunakan metode survey. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode “Quota Sampling”. Responden adalah 100 orang peternak, 35 orang pedagang pengumpul, 82 orang toke ternak dan 16 orang toke potong yang terlibat dalam penjualan sapi potong di pasar ternak Kota Payakumbuh. Sapi yang dijual berupa sapi potong Kreman (jantan) dan sapi betina yang dijual untuk dipotong. Variabel Penelitian diamati adalah: 1). Karakteristik respon den peternak, pedagang (pedagang pengumpul, toke ternak, toke potong) yang meliputi umur (tahun), tingkat pendidikan (tidak sekolah, SD, SLTP, SLTA, Perguruan Tinggi), pengalaman berternak (tahun), dan usaha responden (pokok, sambilan). 2).Jumlah saluran pemasaran yang ada pada pemasaran sapi potong di Kota Payakumbuh.3) Harga beli dan harga jual sapi potong pada setiap saluran pemasaran dalam satuan rupiah (Rp). 4) Biaya pemasaran dihitung dari semua biaya pajak dan retribusi yang dibayarkan oleh peternak dan pedagang dalam memasarkan sapi potong dinyatakan dalam Rp/ekor. 5). Ketersediaan sarana dan prasarana di Pasar Ternak Kota Payakumbuh. 6).Penggunaan sarana dan

prasarana di Pasar Ternak Kota Payakumbuh. Hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa saluran pemasaran sapi potong rakyat di Kota Payakumbuh terdiri dari 4 (empat saluran) yaitu : 1) Saluran I dimulai dari peternak kemudian agen dilanjutkan ke pedagang pengumpul selanjutnya dijual ke toke ternak dan berakhir di toke potong sebanyak 24 % . 2) Saluran II merupakan saluran yang paling banyak dipakai yaitu sebanyak 58 %. Saluran ini dimulai dari peternak kemudian agen dijual ke toke ternak dan dijual lagi ke toke potong. 3) Saluran III merupakan saluran dimana setelah ternak dijual ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual lagi ke toke potong. Saluran ini dipakai sebanyak 11 % dalam saluran pemasaran. 4) Saluran IV merupakan saluran terpendek dalam saluran pemasaran dan paling sedikit dijumpai dalam saluran pemasaran yaitu 7 %, dimana peternak langsung menjual sapi potong mereka ke toke potong biasanya toke potong mendatangi peternak di lokasi pemeliharaan. Saluran IV merupakan saluran dimana margin usaha yang merupakan keuntungan bagi peternak didapat secara maksimal begitu juga dengan toke potong/ jagal mendapat keuntungan yang cukup besar jika dibandingkan dengan ke 3 (tiga) saluran lainnya. Pada tingkat Toke potong margin yang didapat cukup besar yaitu sebesar Rp. 2.600.000,- untuk sapi jantan. Margin sapi betina adalah Rp.1.850.000,- sedangkan untuk sapi betina afkir adalah sebesar Rp. 1.850.000,- Pada tingkat peternak untuk sapi jantan didapat margin sebesar Rp. 3.683.000,-. Margin usaha perbulan adalah sebesar Rp. 613.916,70. Untuk sapi betina didapat margin usaha sebesar Rp. 3.019.000,00, margin usaha perbulannya menjadi Rp. 503.166,67 dan sapi betina afkir Rp. 2.900.000,00 margin usaha yang didapat untuk 1 (satu) bulan adalah sebesar Rp. 483.333,33. Semakin pendek saluran maka margin yang

didapat pada tiap lembaga semakin besar disebabkan sedikitnya pedagang yang terlibat didalam saluran pemasaran tersebut. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa sarana dan prasarana pasar ternak belum memadai. Pekerjaan pembangunan sarana dan prasarana belum selesai seperti kantor, pos jaga, los ternak, areal parkir dikerjakan secara bertahap dan masih berlangsung sampai tahun ini dan belum dilengkapi dengan papan informasi harga sapi untuk memudahkan peternak mengetahui harga sapi setiap harinya. Penggunaan sarana dan pasaran di pasar ternak belum optimal. Timbangan ternak belum digunakan secara optimal karena dianggap mengganggu kepentingan pedagang ternak tetapi dibutuhkan oleh peternak. Kata kunci : Sapi potong, saluran pemasaran, dan margin.

Analisis Efisiensi Pemasaran Sapi Bali di Kabupaten Bangli *PUTRI B.R (2014)*. PTS Fakultas Peternakan, Universitas Udayana, Denpasar) Penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran, menghitung margin pemasaran dan tingkat *farmer's share*, serta menganalisis efisiensi pemasaran sapi potong di Kabupaten Bangli telah dilaksanakan pada bulan Mei - Juni 2014. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive sampling* dan dilakukan di 4 (empat) kecamatan yaitu Kecamatan Bangli, Tembuku, Susut, dan Kintamani. Responden penelitian diambil secara *classified random sampling* yaitu sebanyak 40 orang peternak sapi, dan sampel pedagang dipilih secara *snowball ball sampling* yaitu sebanyak 15 orang belantik, 3 orang jagal, serta masing-masing 1 orang pedagang besar dan pedagang antar pulau. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat saluran pemasaran yang melibatkan peternak, belantik, pedagang besar, jagal, dan pedagang antar pulau.

Terdapat 3 saluran yang terbentuk dari lembaga pemasaran yaitu saluran pemasaran I (peternak - belantik - penjagal), saluran pemasaran II (peternak - belantik - pedagang besar - penjagal), saluran pemasaran III (peternak - belantik - pedagang antar pulau). Margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran II yaitu sebesar Rp. 757.142/ekor, dan yang paling rendah terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp. 500.834. *Farmer's share* tertinggi terjadi pada saluran pemasaran III sebesar 96,03% dan yang paling rendah terjadi pada saluran pemasaran II sebesar 93,16%. Saluran pemasaran III merupakan saluran yang paling efisien dilihat dari hasil penghitungan indeks efisiensi yaitu sebesar 0,75%.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun. Penelitian ini dilakukan secara “*purposive sampling*” atau pengambilan sampel secara disengaja. Alasan memilih lokasi ini adalah karena di Kecamatan Ujung Padang termasuk dalam populasi ternak yang mengalami peningkatan terhadap populasi ternaknya (dapat dilihat dalam tabel 3). Pemilihan kecamatan tersebut adalah karena dalam kecamatan Ujung Padang terdapat 3 desa yang memiliki populasi diatas 300 ekor ternak sapi yang merupakan desa yang merupakan peningkatan ternak sapi . Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2020.

3.2. Metode Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah peternak sapi yang berada di Kecamatan Ujung padang Kabupaten Simalungun. Arikunto (2006) mengatakan, apabila subjek nya kurang dari 100, lebih baik diambil semuanya, sehingga penelitian tersebut merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau sampai lebih 55% tergantung sedikit banyaknya dari (1) kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana. (2) sempit luasnya wilayah penelitian dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikit dana. (3) besar kecilnya resiko yang ditanggung untuk penelitian, tentu saja jika sampelnya besar maka hasilnya akan lebih baik.

Berdasarkan survey yang dilakukan pada bulan juli 2020 jumlah peternak sapi di kecamatan ujung padang pada ke tiga desa yang menjadi sampel penelitian sebanyak 437 orang peternak, sehingga peneliti mengambil sampel 10% dari

jumlah anggota yang ada. Maka jumlah sampelnya adalah $437 \times 10\% = 44$ orang peternak sapi dikecamatan ujung padang yang akan di jadikan sampel dalam penelitian ini serta terdapat beberapa lembaga pemasaran yang merupakan proses saluran pemasaran di Kecamatan Ujung Padang. Lembaga pemasaran tersebut terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Penentuan responden untuk pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer sapi menggunakan metode snowball sampling, yaitu dengan cara mengikuti alur pemasaran hingga produk sampai ke konsumen dengan menelusuri saluran pemasaran ternak sapi di daerah penelitian. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pelaku pasar yaitu mulai dari tingkat peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer. Dalam menentukan sampel pedagang ternak sapi dari peternak sapi di Kecamatan Ujung Padang. Jumlah sampel pedagang pengumpul adalah 8 orang. Jumlah sampel pedagang besar adalah 3 orang. Jumlah sampel pedagang pengecer adalah 4 orang dan konsumen ialah rumah tangga yang berada di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang di kumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data skunder. Data primer dapat di peroleh dari *obsersvasi* dan wawancara langsung dengan peternak sapi yang ada di Kecamatan Ujung Padang, sedangkan data skunder di peroleh dari lembaga-lembaga dan instansi terkait seperti badan pusat statistik (BPS), dinas peternakan dan lembaga-lembaga lainnya.

Dan data primer di peroleh dari:

1. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan petani peternak sapi di kecamatan ujung padang.

2. Observasi

Pengamatan langsung yang di lakukan oleh penulis di tempat penelitian yaitu petani peternak sapi di kecamatan ujung padang.

3. Kuesioner

Dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner maupun memberikan daftar pertanyaan untuk di isi oleh responden dan data yang di peroleh dapat diolah dan memberikan informasi tertentu kepada peneliti.

3.4. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Saluran pemasaran ternak akan dianalisis secara kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana saluran pemasaran ternak di lokasi penelitian. Pengolahan data yang akan dilakukan dengan mentabulasi data secara sederhana dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di interpretasikan.

Efisiensi pemasaran ternak sapi di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan margin pemasaran. Menurut Sudiyono (2001) margin pemasaran dapat diartikan sebagai analisis perbedaan harga ditingkat produsen (harga beli) dengan harga ditingkat konsumen akhir (harga jual).

3.4.1 Margin Pemasaran

Efisiensi pemasaran ternak sapi di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan margin pemasaran. Menurut Sudyono (2001) margin pemasaran dapat diartikan sebagai analisis perbedaan harga ditingkat produsen (harga beli) dengan harga ditingkat konsumen akhir (harga jual). Secara matematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$Mi = Psi - Pbi$$

Dimana:

Mi = Margin pemasaran pasar di tingkat ke-i

Psi = Harga jual pasar di tingkat ke-i

Pbi = Harga beli pasar di tingkat ke-i

3.4.2 Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (2003) adapun untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran didaerah penelitian sebagai berikut: Menurut Soekartawi (2003) adapun untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi} : \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai akhir produk}} \times 100\%$$

Maka apabila saluran pemasaran <50% maka saluran pemasaran efisien, dan jika saluran pemasaran >50% maka saluran pemasaran tidak efisien.

3.5. Defenisi Operasional

Untuk menghindari salah pengertian dan kesalahpahaman maka akan di

uraikan beberapa defenisi dan batasan operasional yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Peternak sapi adalah orang yang memelihara sapi didaerah penelitian baik sebagai pemilik ataupun penyewa.
2. peternakan sapi merupakan kegiatan pengembangbiakan sapi dengan menggunakan modal dan faktor produksi.
3. Pemasaran adalah aktivitas untuk menyampaikan atau menawarkan yang benilai bagi masyarakat atau pelanggan.
4. Saluran pemasaran adalah keadaan yang menggambarkan aliran pemasaran ternak sapi dari produsen sampai ke konsumen.
5. Marjin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen, yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran.
6. Efesiensi pemasaran adalah ketika pemasaran memiliki margin pemasaran yang rendah dan rasio keuntungan terhadap biaya yang tinggi pulak.
7. Harga merupakan harga yang di terima peternak dari hasil penjualan sapi yang di ukur dalam satuan rupiah (Rp/ekor sapi). Dalam hal ini adalah harga sapi
8. Biaya adalah jumlah seluruh nilai yang di keluarkan dalam pengembangbiakan sapi. Biaya yang di maksud adalah biaya produksi sapi.
9. Pedagang pengumpul adalah orang yang membeli ternak sapi langsung ke peternak sapi dengan jangkauan yang luas.
10. Pedagang besar adalah orang yang melakukan proses pengumpulan ternak sapi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.

11. Pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.
12. Konsumen adalah pelaku rumah tangga yang membeli dan mengkonsumsi ternak sapi dalam bentuk ekor di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun.



IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum

Kecamatan Ujung Padang merupakan kecamatan yang ada di Kabupaten Simalungun dengan luas wilayah 4.386,60 km dari luas keseluruhan provinsi Sumatera Utara serta berada pada ketinggian 20-1.400 meter dari atas permukaan laut. Secara administratif Berbatasan dengan :

Sebelah Utara : Kabupaten Asahan dan Batubara

Sebelah Selatan : Kabupaten Asahan

Sebelah Barat : Kecamatan Bosar Maligas

Sebelah Timur : Kabupaten Asahan

Kecamatan ujung padang merupakan salah satu kecamatan dari 31 kecamatan yang ada di wilayah Kabupaten Simalungun dan merupakan kecamatan dengan luas wilayah 231,88 km² dan tinggi wilayah di atas permukaan laut yaitu 25 meter. Jarak kantor kecamatan ke kantor bupati 130 km.

Kecamatan ujung padang merupakan kecamatan dengan 20 desa dimana kecamatan ujung padang termasuk dalam kecamatan yang paling banyak desa diantara kecamatan lain nya dengan jumlah luas wilayah di 20 desa kecamatan ujung padang 1,294,67 km². berdasarkan data pusat statistik kecamatan ujung padang pada tahun 2019 jumlah penduduk di kecamatan ujung padang adalah sebanyak 41.458 jiwa yang terdiri dari 20.792 jiwa berjenis kelamin laki-laki 20.666 jiwa yang berjenis kelamin perempuan.

Data jumlah penduduk menurut golongan usia di Kecamatan Ujung Padang dimana sebanyak 3.820 jiwa berusia 0-4 tahun, 8.265 jiwa berusia 5

sampai 14 tahun, 10.468 jiwa berusia 15 sampai 29 tahun, 13.043 jiwa berusia 30 sampai 54 tahun dan 5962 jiwa yang berusia diatas 54 tahun. Hal ini brarti jumlah penduduk yang berada pada usia produktif lebih banyak dibanding jumlah penduduk yang tidak berada pada usia produktif.

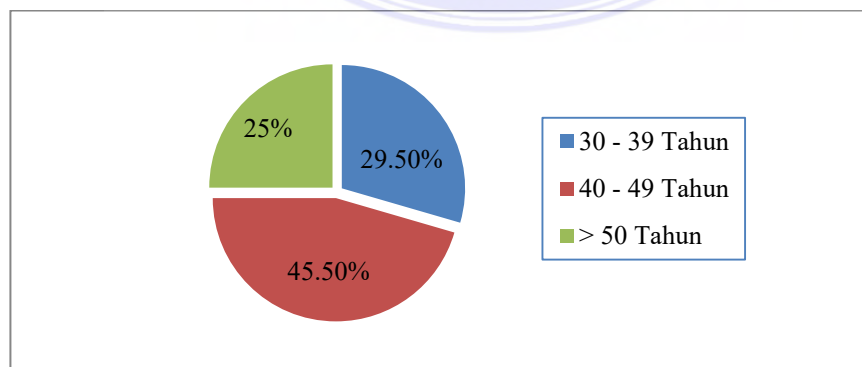
Berdasarkan data desa di kecamatan ujung padang terdapat 3 desa yang memiliki luas wilayah 8.00 km² untuk desa Sayur Matinggi, 10,03 km² untuk desa Taratak Nagodang dan 11,03 km² untuk Siringan Ringan yang sebagian luas wilayah diliputi oleh perkebunan PTPN IV.

4.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini karakteristik sampel adalah peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatera Utara. Peternak sapi memiliki jumlah ternak yang berbeda-beda, begitu juga pendapatan yang dihasilkan berbeda juga. Adapun karakteristik sampel yang diuraikan meliputi Umur, Pendidikan, Pengalaman, Jumlah Ternak dan Pendapatan.

4.2.1 Peternak Sapi

A. Umur

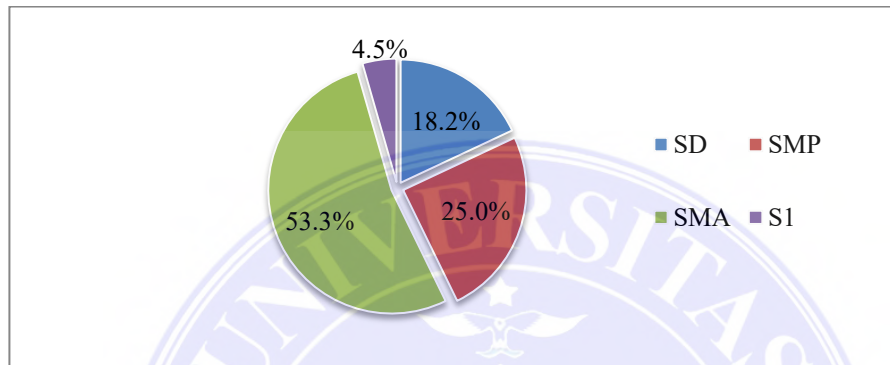


Gambar 2 : Umur Petenak Sapi

Berdasarkan karakteristik sampel data pada gambar 2 diatas diketahui

bahwa usia rata-rata peternak sapi di Kecamatan Ujung Padang ialah umur 40 tahun sampai 49 tahun dengan persentase diatas 45.5 %. Hal ini menyatakan peternak sapi memiliki umur yang produktif dalam beternak sapi.

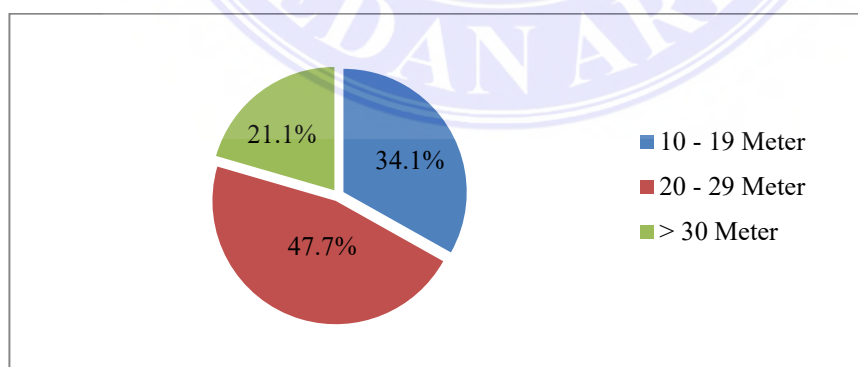
B. Pendidikan



Gambar 3 : Pendidikan Peternak Sapi

Berdasarkan karakteristik sampel data pada gambar 3 diketahui bahwa rata-rata tingkat pendidikan peternak sapi di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun ialah SMA dengan persentase 53,3 %.

C. Luas Kandang

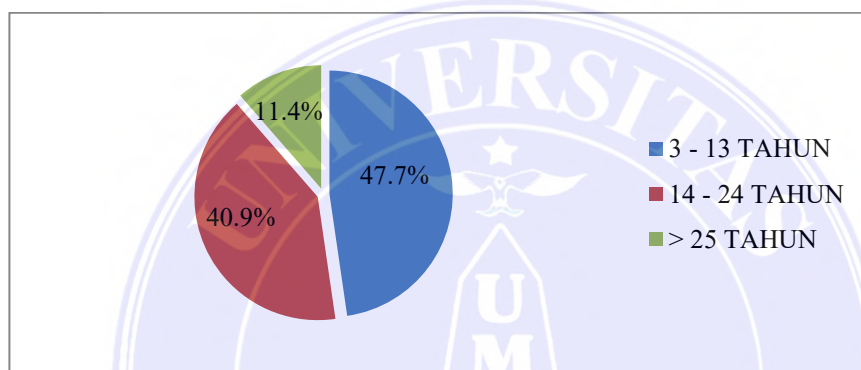


Gambar 4 : Luas Kandang Peternak Sapi

Berdasarkan karakteristik sampel data pada gambar 4 diatas diketahui bahwa rata-rata luas kandang peternak sapi di Kecamatan Ujung Padang

Kabupaten Simalungun ialah 20 m²-29 m² dengan persentase 47.7 %.

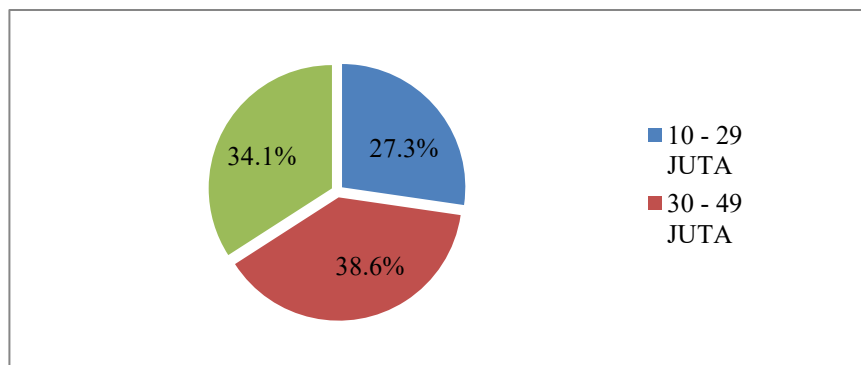
D. Pengalaman Beternak



Gambar 5 : Pengalaman Beternak Sapi

Berdasarkan karakteristik sampel data pada gambar 5 diketahui bahwa rata-rata pengalaman beternak sapi yang paling lama di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun ialah 3 tahun sampai 13 tahun dengan persentase 47.7%.. Hal ini disebabkan usaha peternakan sapi hanya sebagai penghasilan tambahan.

E. Pendapatan Peternak

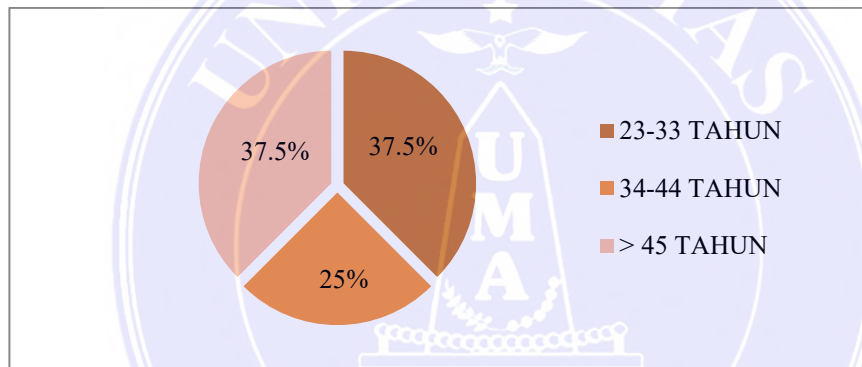


Gambar 6 : Pendapatan Peternak Sapi

Berdasarkan karakteristik sampel data pada gambar 6 diatas diketahui bahwa pendapatan beternak sapi di Kecamatan Ujung Padang kabupaten Simalungun yang tertinggi dengan rata-rata 30 juta sampai 49 juta dengan persentase 38.6%.

4.2.2 Karakteristik Pedagang Pengumpul

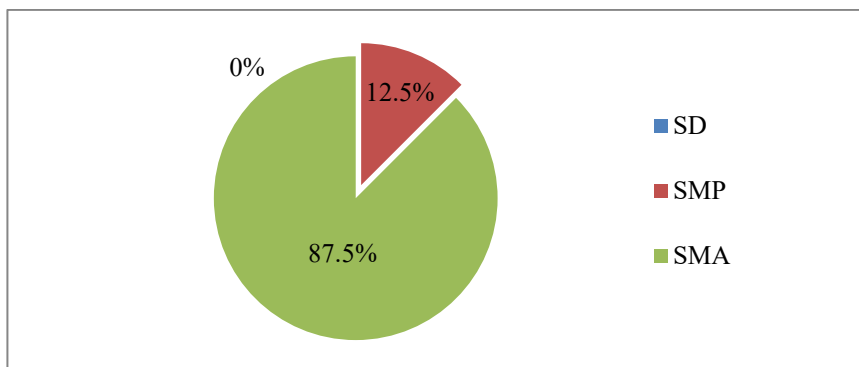
A. Umur



Gambar 7 : Umur Pedagang Pengumpul

Berdasarkan karakteristik sampel data pada gambar 7 diatas diketahui bahwa usia terendah pedangang pengumpul sapi di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun ialah umur 34 tahun sampai 44 tahun dengan persentase diatas 25 %.

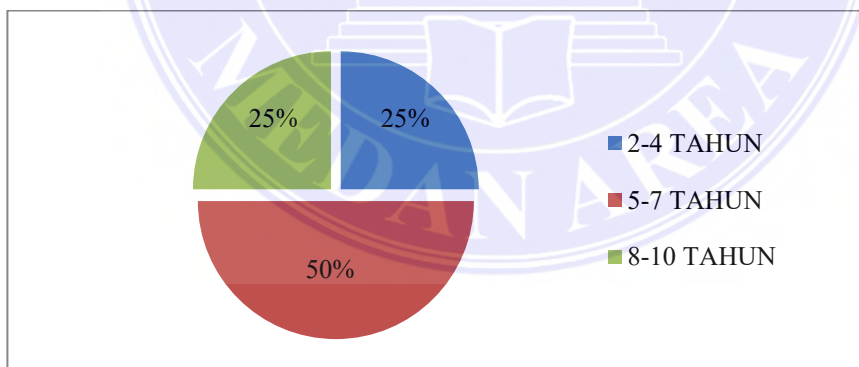
B. Pendidikan



Gambar 8 : Pendidikan Pedangan Pengumpul

Berdasarkan karakteristik sampel data pada gambar 8 diatas diketahui bahwa tingkat pendidikan pedagang pengumpul di kecamatan ujung padang Kabupaten Simalungun yang tertinggi ialah di tingkat SMA dengan persentase 87,5 %.

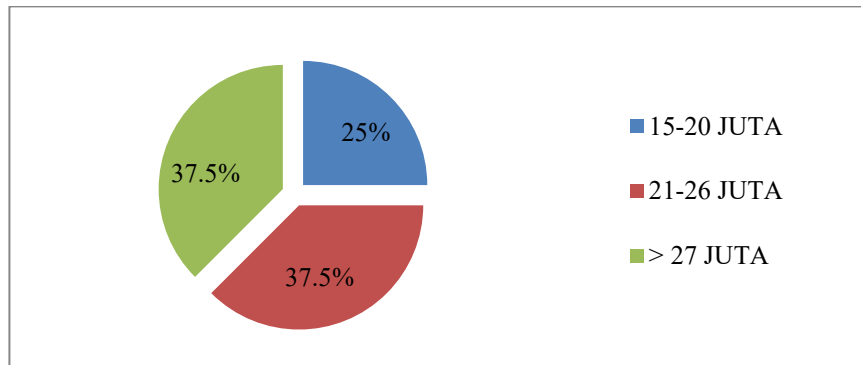
C. Pengalaman



Gambar 9 : Pengalaman Pedangan Pengumpul

Berdasarkan karakteristik sampel data pada gambar 9 diatas diketahui bahwa rata-rata pengalaman pedagang pengumpul sapi yang paling lama di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun ialah 5 tahun sampai 7 tahun dengan persentase 50 %.

D. Pendapatan

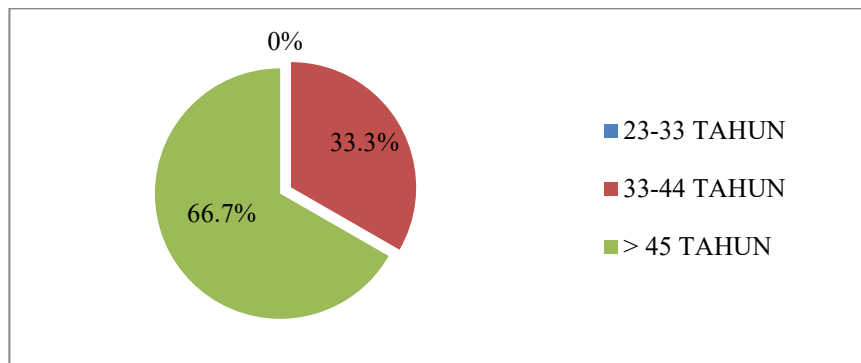


Gambar 10 : Pendapatan Pedagang Pengumpul

Berdasarkan karakteristik sampel data pada gambar 10 diatas diketahui bahwa rata-rata pendapatan pedagang pengumpul di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun yang terendah ialah 15 juta sampai 20 juta dengan persentase 25 %.

4.2.3 Karakteristik Pedagang Besar

A. Umur

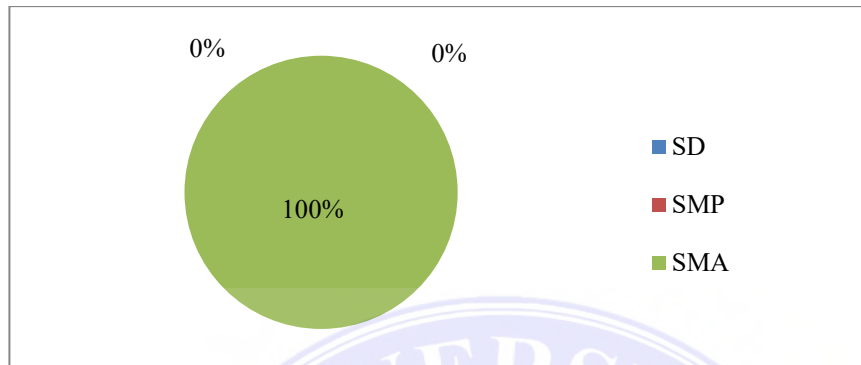


Gambar 11 : Umur Pedang Besar

Berdasarkan karakteristik sampel pada data gambar 11 diatas diketahui

bahwa rata-rata umur pedagang besar di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun ialah diatas 45 tahun dengan persentase 66,7 %.

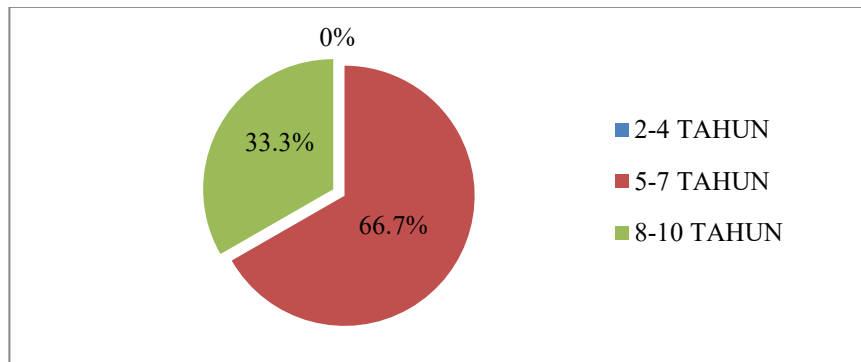
B. Pendidikan



Gambar 12 : Pendidikan Pedagang Besar

Berdasarkan karakteristik sampel data pada gambar 12 diatas diketahui bahwa rata-rata tingkat pendidikan pedagang besar di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun ialah di tingkat SMA dengan persentase 100 %.

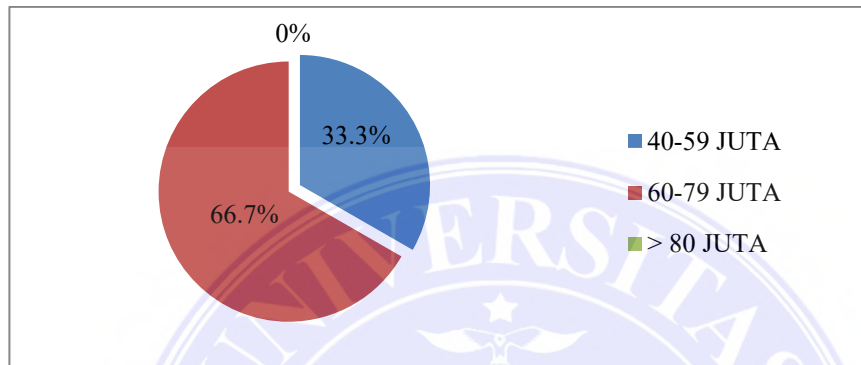
C. Pengalaman



Gambar 13 : Pengalaman Pedagang Besar

Berdasarkan karakteristik sampel data pada gambar 13 diatas diketahui bahwa rata-rata pengalaman pedang besar di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun ialah 5 tahun sampai dengan 7 tahun dengan persentase 66,7 %.

D. Pendapatan

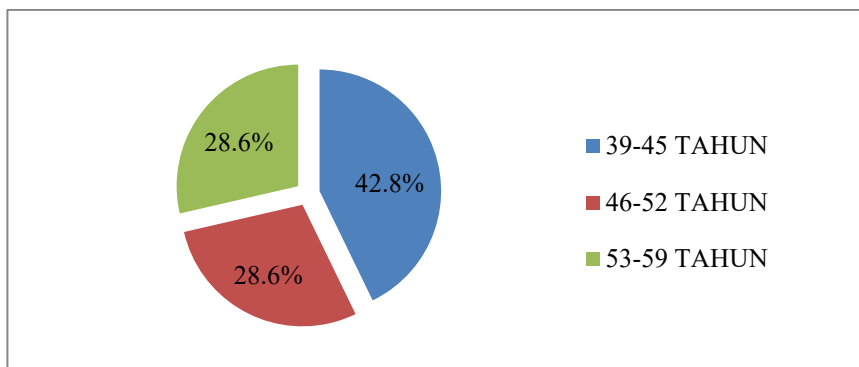


Gambar 14 : Pendapatan Pedang Besar

Berdasarkan karakteristik sampel data pada gambar 14 diatas diketahui bahwa rata-rata pendapatan pedagang besar di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun ialah 60 juta sampai dengan 79 juta dengan persentase 66,7 %.

4.2.4 Karakteristik Pedagang Pengecer

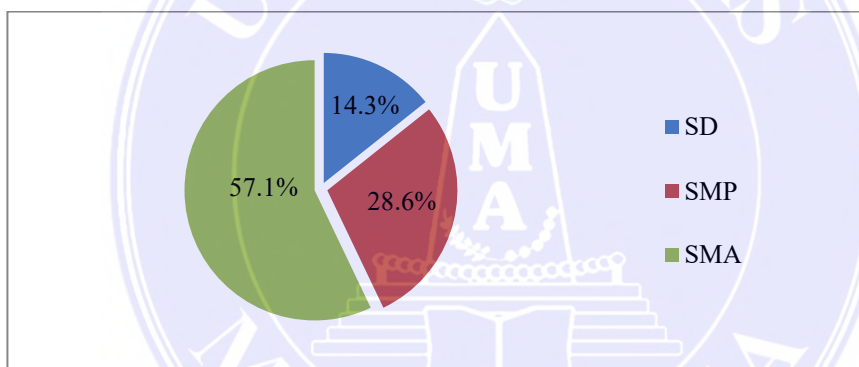
A. Umur



Gambar 15 : Umur Pedagang Pengecer

Berdasarkan karakteristik sampel data pada gambar 15 diketahui bahwa rata-rata umur pedagang pengecer di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun ialah 39 tahun sampai 45 tahun dengan persentase 42,8%.

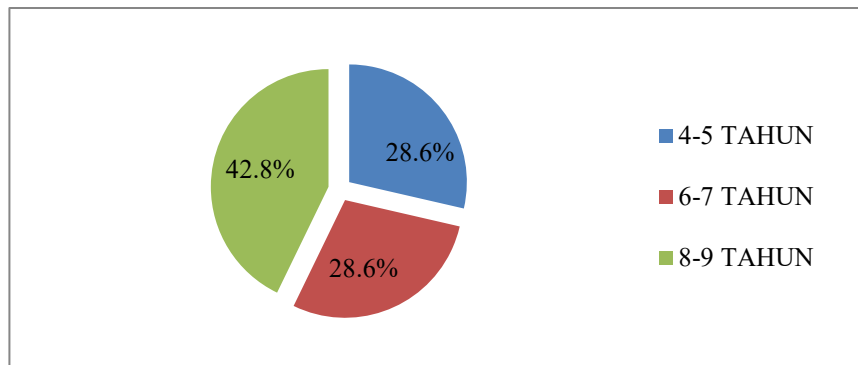
B. Pendidikan



Gambar 16 : Pendidikan Pedagang Pengecer

Berdasarkan karakteristik sampel data pada gambar 16 diatas diketahui bahwa rata-rata tingkat pendidikan pedagang pengecer di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun ialah di tingkat SMA dengan persentase 57,1 %.

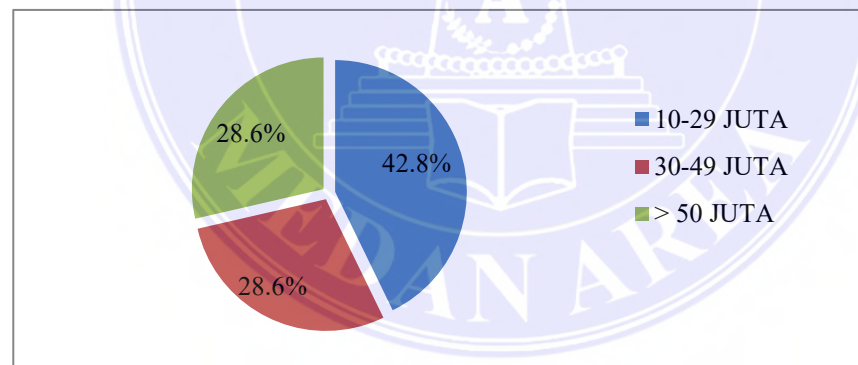
C. Pengalaman



Gambar 17 : Pengalaman Pedagang pengecer

Berdasarkan karakteristik sampel data pada gambar 17 diatas diketahui bahwa rata-rata pengalaman pedagang pengecer di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun ialah 8 tahun sampai dengan 9 tahun dengan persentase 42,8%.

D. Pendapatan



Gambar 18 : Pendapatan Pedagang Pengecer

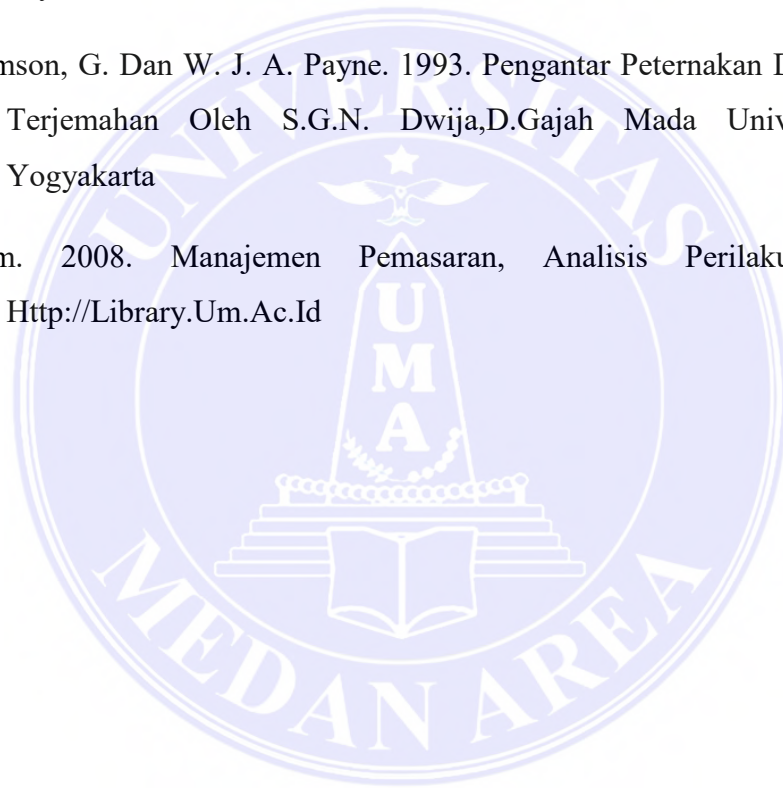
Berdasarkan karakteristik sampel data pada gambar 18 diatas diketahui bahwa rata-rata pendapatan pedagang pengecer di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun ialah 10 juta sampai dengan 29 juta dengan persentase 42,8 %.

DAFTAR PUSTAKA

- Aak 1991 Petunjuk Beternak Sapi Potong Dan Kerja. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Abdullah,M.A.N.,Et Al.2008.Karakterisasi Genetik Sapi Aceh Menggunakan Analisis Keragaman Fenotipik, Daerah D-Loop Dna Mitokondria Dan Dna Mikrosaltelit (Disertasi). Sekolah Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Abidin, A. Dan Simanjuntak, D. 1997. Ternak Sapi Potong. Direktorat Jenderal Peternakan, Jakarta.
- Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara
- Armstrong.2001. Pemasaran Pertanian Dan Fungsi Fungsi Pemasaran. Vol 9(1):96-106
- Badan Pusat Statistik. 2018. Statistik Indonesia Tahun 2018. : Badan Sumatera Utara Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Simalungun, 2018. Statistik Indonesia Tahun 2018. Kabupaten Simalungun : Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik Kecamatan Ujung Padang. 2018. Statistik Indonesia Tahun 2018.
- Blakely, J. Dan D. H. Bade. 1992. Pengantar Ilmu Peternakan. Penerjemah: B. Hardjosubroto, W. 1994 Aplikasi Pemuliaan Ternak Di Lapangan Jakarta: Gramedia.
- Cahyono, Teguh. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Sapi Potong Pola Gaduhan Di Kelompok Ternak Rukun Makmur Desa Ampel Kecamatan Wuluan Kabupaten Jember. Sarjana Thesis, Universitas Brawijaya
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta : Indeks. 360 Hal.
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta : Prenhallinda. 385 Hal.

- Limbong Dan Sitorus, 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Mubyarto. 2000. Pengantar Ekonomi Pertanian. Lp3es : Jakarta.(Diakses Pada Tanggal 12 November 2015, Pukul 11:30).
- Otsuka Et Al. 1980. Body-Measurements Of The Indonesiannative Cattle. Ditto 1-18.
- Payne, W.J.A. And D.H.L. Rollinson. 1973. Bali Cattle From World Animal Review. Food And Agriculture Organization Of The United Nations. Via Delle Terme. Italy
- Putri B.R. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Sapi Bali Di Kabupaten Bangli. PTS Fakultas Pertanian, Universitas Udayana, Denpasar
- Rusman. 2015. Pembelajaran Tematik Terpadu : Teori, Praktik Dan Penilaian. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Saladin 1983 Penampilan Sifat-Sifat Produksi Dan Reproduksi Sapi Lokal Pesisir Selatan Di Propinsi Sumatera Barat. Disertasi. Fakultas Pascasarjana Ipb, Bogor.
- Santoso. B. 1997. Budidaya Ikan Nila, Yogyakarta: Kanisius.
- Sarbaini. 2004. Kajian Keragaman Karakter Eksternal Dan Dna Mikrosatelit Sapi Pesisir Di Sumatra Barat.Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor, Bogor
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori Dan Aplikasi. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada. 238 Hal.
- Sudarsono. 1998. Ekonomi Sumber Daya Manusia. Jakarta. Universitas Terbuka
- Sugeng B. 2002. Sapi Potong. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Santoso, S. 2010. Statistik Multivariat Konsep Dan Aplikasi Dengan Spss. Jakarta: Pt Elex Media Komputindo.

- Soekartawi. 2003. Teori Ekonomi Produksi Dengan Pokok Bahasan Analisis Cobb-douglas. Jakarta : Pt Rajagrafindo Persada. 250 Hal.
- Sudiyono A. 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang
- Talib Et Al 2002. Sapi Bali Di Daerah Sumber Bibit Dan Peluang Pengembangannya. Jurnal Wartazoa, 12 (3) : 70
- Treslina, Dewi. 2014. Analisis Pemasaran Ternak Sapi Potong Rakyat Di Kita Payakumbuh. Mistars Thesis. Universitas Andalas
- Williamson, G. Dan W. J. A. Payne. 1993. Pengantar Peternakan Daerah Tropis. Terjemahan Oleh S.G.N. Dwija, D. Gajah Mada University Press. Yogyakarta
- William. 2008. Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen
[Http://Library.Um.Ac.Id](http://Library.Um.Ac.Id)





PEMERINTAH KABUPATEN SIMALUNGUN
KECAMATAN UJUNG PADANG
JALAN PERJUANGAN NO. 4 UJUNG PADANG POS 21187

Ujung Padang, 8 September 2020

Nomor : 141/ 295 / Ekbang/2020.
Sifat : Penting
Lampiran :
Hal : Telah selesai melaksanakan
Penelitian Pengambilan Data/Riset.

Kepada Yth ;
Dekan Universitas Medan Area
Fakultas Pertanian
Di -

Tempat

Menghubungi Surat Dekan Universitas Medan Area Fakultas Pertanian Nomor : 074/FP.0/01.10/VII/2020, tanggal 30 Juli 2020 perihal Pengambilan Data / Riset.

Maka dengan kami sampaikan bahwa Mahasiswa yang namanya tersebut dibawah ini :

Nama : RUMONDANG
NPM : 158220081
Program Studi : Agribisnis

Telah selesai melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Kecamatan Ujung Padang dengan memilih pengambilan sampel Lokasi di Nagori Sayur Matinggi, Nagori Taratak Nagodang, dan Nagori Siringan Ringan untuk kepentingan Skripsi berjudul "**Analisis Pemasaran Usaha Ternak Sapi di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun**"

Demikian hal ini kami sampaikan untuk dapat diketahui dan maklumi.

KECAMATAN UJUNG PADANG,
MUHAMMAD FIKE F. DAMANIK, S.I.P.M.Si
PEMBINA
NIP. 19880307 200701 1 002

TEMBUSAN :

1. Kepala BAPPEDA Kabupaten Simalungun.
2. Pertinggal.