

ANALISIS PEMASARAN TERNAK SAPI DI KABUPATEN ACEH TENGGARA

TESIS



Oleh

**MUHAMMAD SRAGAFA
NPM 101802028**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER AGRIBISNIS
MEDAN
2012**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/3/23

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)8/3/23

ANALISIS PEMASARAN TERNAK SAPI DI KABUPATEN ACEH TENGGARA

TESIS

Untuk Memperoleh Gelar Magister Sains (M.Si)
Pada Program Pascasarjana Magister Agribisnis Universitas Medan Area



**UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER AGRIBISNIS
MEDAN
2012**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 8/3/23

Access From (repository.uma.ac.id)8/3/23

**UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER AGRIBISNIS**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pemasaran Ternak Sapi Di Kabupaten Aceh Tenggara
Nama : Muhammad Sragafa
NPM : 101802028

Menyetujui,

Pembimbing I,


Pembimbing II,


Prof. Dr. Ir. Hasnudi, MS


Dr. Ir. Tumpal HS. Siregar, MS

Ketua Program Studi
Magister Agribisnis

Direktur


Ir. E. Harso Kardhinata, M.Sc


Prof. Dr. Ir. Retna Astuti K, MS

PERNYATAAN KEORISINILAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Sragafa

N P M : 101802028

Dengan ini menyatakan bahwa tesis ini dengan judul :

"Analisis Pemasaran Ternak Sapi Di Kabupaten Aceh Tenggara" adalah benar merupakan hasil penelitian yang saya kerjakan sendiri tanpa meniru atau menjiplak hasil penelitian orang lain, apabila dikemudian hari bahwa tesis ini tidak orisinal dan merupakan hasil plagiat maka saya bersedia dicabut gelar magister yang saya peroleh.

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, terimakasih.

Medan, Mei 2012



Muhammad Sragafa
Muhammad Sragafa

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah, SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan tesis ini berjudul “*Analisis Pemasaran Ternak Sapi di Kabupaten Aceh Tenggara*” dapat diselesaikan. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian studi pada Program Pasca Sarjana Magister Agribisnis Universitas Medan Area.

Ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada bapak-bapak Pembimbing dan Responden serta pihak terkait lainnya yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, sebagai berikut :

1. Dr. Elisabet Siahaan, SE, M.Ec selaku Pembimbing I dan Ir. Abdul Rahman, MS selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan saran-saran dalam pelaksanaan penelitian serta penyusunan tesis ini.
2. Kepala Dinas Peternakan Kabupaten Aceh Tenggara yang telah memberikan izin serta dukungan kepada penulis untuk Tesis ini.
3. Staf Dinas Peternakan Kabupaten Aceh Tenggara yang telah memberikan izin serta dukungan kepada penulis untuk Tesis ini.
4. Bapak – bapak dan Ibu responden yang telah membantu penyelesaian tesis ini.
5. Civitas akademika Program Pasca Sarjana Magister Agribisnis Universitas Medan Area yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan di Program Pasca Sarjana MA –UMA.

Ucapan terima kasih yang sangat tulus penulis ucapkan kepada keluarga tercinta atas segala dukungan dan pengorbanannya selama penulis menempuh Program Pasca Sarjana Magister Agribisnis Universitas Medan Area.

Disadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik sangat kami harapkan guna penyempurnaannya. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi Pemerintah Kabupaten Aceh Tenggara sebagaimana yang diharapkan.



Penulis,

Muhammad Sragafa

DAFTAR ISI

	Hal
RINGKASAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Manajemen.....	10
2.2 Pasar.....	13
2.3. Kerangka Pemikiran.....	16
2.4. Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III : METODE PENELITIAN	22
3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	22
3.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	22
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	23
3.4. Populasi dan Sampel.....	23
3.5. Metode Analisis Data.....	24
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1. Keadaan Peternak	28
4.1.1. Karakteristik Peternak.....	28
4.1.2. Pemeliharaan Sapi.....	29
4.1.3. Penjualan Sapi.....	35
4.1.4. Biaya Pemasaran.....	39
4.1.5. Berat dan Harga Jual Sapi.....	41
4.2. Hasil Pengujian Hipotesis	45
4.2.1. Beda Berat Sapi antara Belantik dan Schrool.....	45
4.2.2. Hubungan Jarak Desa dan Pasar Hewan dengan Biaya Pemasaran.....	46
4.2.3. Faktor-faktor Menentukan Harga Jual Sapi.....	49
4.2.4. Persepsi Peternak Terhadap Keputusan Belantik.....	50

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1. Kesimpulan	53
5.2. Saran.....	54
DATTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	57



DAFTAR GAMBAR

	Hal
1. Gambar Skema Kerangka Pikiran.....	20

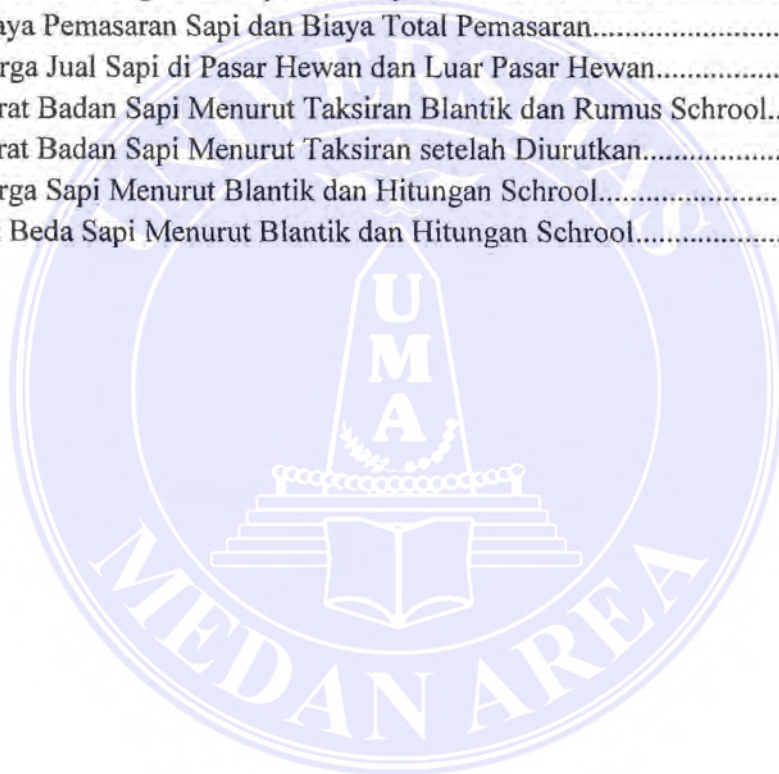


DAFTAR TABEL

	Hal
1. Produksi Daging Asal Ternak Besar di Kabupaten Aceh Tenggara.....	3
2. Tingkat Pendidikan dan Umur untuk Hipotesis.....	27
3. Karakteristik Peternak di Pasar Hewan.....	29
4. Jumlah Sapi Yang Dipelihara Peternak.....	30
5. Jumlah Sapi Dipelihara Menurut Umur dan Jumlah Peternak.....	30
6. Jumlah Peternak dan Sapi Dipelihara secara Pasture dan Drylot.....	32
7. Penggunaan Tenaga Kerja dalam Pemeliharaan Sapi.....	33
8. Biaya Makanan Penguat Sapi.....	34
9. Penjualan Sapi di Dalam dan di Luar Pasar Hewan.....	37
10. Biaya Pemasaran Sapi Tahun 2011.....	40
11. Berat Sapi Menurut Taksiran Blantik dan Rumus Schrool.....	42
12. Harga Jual Sapi Menurut Taksiran Blantik dan Rumus Schrool.....	44
13. Uji Beda Berat Sapi Taksiran Blantik dan Rumus Schrool dengan t-test.....	46
14. Jarak Desa ke Pasar Hewan dan Biaya Total Pemasaran.....	47
15. Hasil Regresi Jarak Desa ke Pasar Hewan dengan Biaya Pemasaran.....	48
16. Persepsi Peternak Menurut Umur.....	51
17. Persepsi Peternak Menurut Pendidikan.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
1. Identifikasi Peternak, Jumlah Sapi yang Dipelihara.....	57
2. Jumlah Sapi Yang Dipelihara Tahun 2010 dan 2009.....	58
3. Jumlah Sapi Lokal, Import, Dipelihara Secara Pasture, Drylot.....	59
4. Ada/Tidak Ada Mengupahkan Ambil Rumput.....	60
5. Penjualan Sapi Tahun 2011.....	61
6. Penjualan Sapi Tahun 2012.....	62
7. Informasi Harga Jual Sapi dan Biaya Pemasaran Ternak.....	63
8. Biaya Pemasaran Sapi dan Biaya Total Pemasaran.....	64
9. Harga Jual Sapi di Pasar Hewan dan Luar Pasar Hewan.....	65
10. Berat Badan Sapi Menurut Taksiran Blantik dan Rumus Schrool.....	66
11. Berat Badan Sapi Menurut Taksiran setelah Diurutkan.....	67
12. Harga Sapi Menurut Blantik dan Hitungan Schrool.....	68
13. Uji Beda Sapi Menurut Blantik dan Hitungan Schrool.....	69



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran hasil pertanian merupakan bagian akhir yang sangat penting dalam perhitungan pendapatan petani. Sementara itu pemasaran pertanian di Indonesia merupakan bagian yang paling lemah dalam mata rantai perekonomian atau dalam aliran barang-barang. Dengan kata lain efisiensi di bidang pemasaran masih rendah, sehingga kemungkinannya untuk dipertinggi masih besar (Mubyarto, 1977).

Ungkapan tersebut di atas berlaku untuk semua jenis hasil pertanian tidak terkecuali ternak sapi. Ternak sapi mempunyai efisiensi pemasaran dan manajemen yang lebih rendah dibandingkan dengan hasil-hasil pertanian lainnya seperti padi, karet, dan lain-lain. Walaupun sapi termasuk barang bernilai tinggi, namun dalam pemasarannya cukup pelik dan beresiko bagi peternak.

Di dalam perusahaan, istilah manajemen merupakan sesuatu yang tidak asing karena berkaitan dengan hubungan antara manager dan buruh, namun bagi seorang petani atau peternak rakyat yang berskala kecil dan secara individual kurang dikenal istilah ini. Namun pada hakekatnya seorang petani/peternak walaupun dalam skala kecil adalah sebagai manager dalam usaha taninya. Mosher (1965) mengatakan bahwa peran petani adalah sebagai *cultivator* (juru tani) dan sekaligus sebagai manager. Disebut sebagai manager karena dia harus melakukan pengambilan keputusan dalam usahataniannya. Oleh karena itu setiap petani/peternak mempunyai manajemen secara khusus dalam tingkatan yang paling sederhana. Dalam literature

tertentu istilah pemasaran ada istilah saluran pemasaran (*marketing channel*) (Soekartawati, 1987). Mubyarto menyatakan bahwa istilah tataniaga di Indonesia diartikan sama dengan pemasaran atau distribusi yaitu suatu macam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Disebut tataniaga karena niaga berarti dagang, sehingga tataniaga berarti segala sesuatu yang menyangkut aturan permainan dalam perdagangan barang-barang. Karena perdagangan itu biasanya dijalankan melalui pasar maka tataniaga disebut juga pemasaran (*marketing*), (Mubyarto, 1977).

Sub-sektor peternakan atau agribisnis berbasis peternakan adalah salah satu fenomena yang tumbuh pesat ketika basis lahan menjadi kritis. Tuntutan sistem usahatani terpadupun menjadi semakin rasional seiring dengan tuntutan efisiensi dan efektivitas penggunaan lahan, tenaga kerja, modal dan faktor produksi lain yang amat terbatas. Sementara itu, sektor peternakan sendiri yang amat terpukul pada krisis ekonomi pada tahun 1987 mengalami kontraksi pertumbuhan negatif 1,92% sehingga perlu mengadakan revitalisasi untuk menciptakan lapangan kerja dan mempercepat peningkatan pendapatan, sementara sebelumnya kinerja pertumbuhan ekonomi subsektor peternakan pernah tumbuh cukup tinggi yaitu mendekati 7% pertahun pada periode 1978-1986 (Arifin, 2004).

Permasalahan yang sering dihadapi dalam agribisnis peternakan pada umumnya adalah belum tercapainya keterpaduan antar sub sistim dari hulu sampai ke hilir, dengan kata lain belum terpadunya kelembagaan antara peternak dengan pedagang. Petani menjunjung tinggi etika resiprositas dan subsistensi (Popkin, 1986), sementara pedagang lebih berorientasi pada keuntungan dan pemupukan modal. Hal

ini akan menyebabkan munculnya prasangka yang menyulitkan timbulnya solidaritas antara petani dan pedagang. Peternak sesungguhnya memiliki akses untuk menjual ternaknya ke pasar, namun lebih banyak mereka menjual ke pedagang lokal dengan alasan tingginya biaya pengangkutan serta ketiadaan waktu.

Provinsi Aceh saat ini mempunyai peluang yang cukup besar dalam pemasaran ternak sapi karena kebutuhan akan daging yang masih belum terpenuhi. Pada tahun 2007, kapasitas produksi daging baru mencapai 5.277.864 kg sedangkan kebutuhan adalah 6.877.800 kg sehingga terdapat kekurangan sebesar 1.599.936 kg (23,26%) (Diskeswan dan Peternakan Provinsi Aceh, 2007). Kesenjangan antara produksi dan kebutuhan daging ini merupakan tantangan sekaligus peluang yang cukup besar bagi pemasaran ternak sapi potong. Permasalahan yang sering menghambat perkembangan populasi ternak sapi di Aceh adalah pemotongan betina produktif, peternak masih memosisikan diri sebagai pemelihara, skala peternakan yang kecil dan terpencar dan sistim kawin ternak dengan cara alam dan sedikit sekali dengan inseminasi buatan (Saputra dkk., 2009). Untuk Kabupaten Aceh Tenggara, jenis ternak sapi yang dipelihara oleh peternak terutama adalah sapi lokal dan sedikit sudah ada sapi peranakan impor dari hasil inseminasi buatan. Adapun jenis sapi lokal ini adalah : 1) Sapi Aceh 2) Sapi Bali dan 3) Sapi Peranakan Ongole (PO).

Tabel 1 Produksi Daging Asal Ternak Besar di Kabupaten Aceh Tenggara Tahun 2011

Jenis Ternak	Produksi (kg)
Sapi	52.564,52
Kerbau	18.569,95
Jumlah	71.134,47

Jenis peranakan sapi Aceh adalah yang paling banyak dipelihara di daerah Kabupaten Aceh Tenggara, menyusul sapi Bali dan paling sedikit adalah jenis peranakan sapi Ongole. Jenis ternak sapi impor yang dipelihara adalah: 1) Sapi Brahman, 2) Simental; dan 3) Limosin.

Jenis sapi impor ini didatangkan melalui bibit sperma yang diinseminasi kawin suntik Frozen ke sapi induk jenis lokal (betina) di Kabupaten Aceh Tenggara. Oleh karena itu bukan 100% jenis sapi impor, tetapi peranakan impor dengan sapi lokal. Jenis sapi impor yang paling banyak dipelihara adalah sapi Brahman dan Ongole, dan yang paling sedikit adalah jenis sapi Simental dan Limosin sebagai sapi potong.

Di Kabupaten Aceh Tenggara terdapat satu pasar ternak atau pasar hewan (terutama ternak besar) yaitu di Desa Prapat Hulu Kecamatan Babussalam yang aktif setiap hari pasar yaitu hari Sabtu. Di pasar ternak ini tersedia lapangan dan kandang untuk mengikat ternak sapi yang akan diperjual belikan. Fasilitas lain untuk dagang sapi ini tidak ada, bagi penjual dan pembeli sapi ada kantor pengelola Pasar hewan untuk mendapatkan surat pensyahan jual beli ternak sapi dari Pemerintah Daerah. Proses pemasaran ternak sapi ini dapat digambarkan secara singkat sebagai berikut (untuk sapi dewasa, jantan atau betina):

1. Petani/peternak didesa yang ingin menjual sapinya membuat surat keterangan dari Kepala Desa terhadap kepemilikan ternak yang akan dijual. Kemudian sapi dibawa ke pasar hewan, dengan berjalan kaki bagi desa yang dekat dengan pasar hewan dan naik truk jika letak desa itu jauh dari pasar hewan.

2. Setelah tiba dipasar hewan maka pemilik sapi menunggu pembeli ternaknya, setelah terjadi tawar menawar harga per kg berat sapi hidup maka ditaksir berat sapi itu, kemudian dikalikan dengan harga. Penaksir berat dilakukan oleh orang yang sudah berpengalaman (*blantik*). Berat sapi ditaksir tanpa alat penimbang hanya melalui taksiran penglihatan saja.
3. Setelah kedua belah pihak menyetujui maka terjadi transaksi atau pembayaran, kemudian bayaran/pajak diselesaikan ke kantor pengelola Pasar hewan.

Ada cara menentukan berat badan sapi yaitu dengan mengukur lingkar dada dan panjang badan, yang kemudian dimasukkan kedalam rumus tertentu, dan ini disebut rumus Schrool (Denmark). Penaksiran berat badan dengan rumus ini memiliki bias 5-10% dengan alat timbangan berat (Abidin, 2005). Dipasar hewan Kabupaten Aceh Tenggara belum pernah digunakan rumus tersebut.

Bila sapi itu dijual pemilik sapi ke orang lain (dalam satu kampung dari kampung lain) atau tanpa melalui pasar hewan, maka prosesnya hampir sama saja dengan di pasar hewan. Disini dilakukan taksiran harga seutuhnya, tidak memakai taksiran berat badan sapi, dan dilihat keadaan harga sapi berlaku pada saat itu. Bagaimana perbedaan harga jual sapi di pasar hewan dengan diluar pasar hewan belum diketahui.

Telah disebutkan bahwa desa yang dekat dengan pasar hewan dan desa yang jauh dari pasar hewan berbeda cara menyampaikan sapi itu kepasar hewan. Bagaimana hubungan jarak desa dengan pasar hewan dengan biaya pemasaran belum diketahui.

Selain berat badan bagi sapi dewasa tentu ada faktor-faktor lain yang menentukan harga jual sapi di pasar hewan dan di luar pasar hewan. Misalnya saja seekor sapi yang sudah terlalu tua akan lebih murah harga jualnya per kg berat badan hidup. Demikian pula musim kenaikan kelas anak sekolah akan mempengaruhi tingkat harga jual sapi. Karena peternak butuh biaya untuk keperluan anak sekolah sehingga jumlah sapi yang dijual akan lebih banyak.

Alat timbangan berat adalah cara yang terbaik atau paling tepat dalam menentukan berat badan sapi, namun hal ini belum dilakukan di pasar hewan dan diluar pasar hewan. Bagaimana persepsi petani/peternak terhadap penaksiran berat badan sapi yang melulu didasarkan atas taksiran oleh seorang pedagang yang sudah berpengalaman (*blantik*) belum diketahui. Keberadaan pedagang tenak ini sudah diterima sebagai bagian dari masyarakat peternak. Profesi tersebut diakui yang salah satunya ditunjukkan dengan pelebagaan satu istilah pada pelakunya yang di Jawa disebut "blantik" atau di Aceh disebut "muge" (Syahyuti, 1999). Sedangkan di Kabupaten Aceh Tenggara pedagang lokal ini disebut "tokeh". Jadi, peran pedagang dibutuhkan selain karena hal-hal yang bersifat teknis, sekaligus juga sebagai pengakuan adanya diversifikasi sosial dan pekerjaan. Apakah petani/peternak merasa ditokohi atau dibohongi atau percaya dengan keputusan blantik itu terhadap berat badan sapi? Padahal dalam jual beli ternak unggas, babi, kambing digunakan alat timbangan. Karena itu bagaimana persepsi petani (penjual) dalam pemasaran ternak sapi belum diketahui.

Bila penjual anak sapi atau sapi remaja maka taksiran berat sapi tidak ada baik di pasar hewan maupun diluar pasar hewan. Harga anak sapi bergantung pada performance atau kondisi dari ternak yang akan dijual. Variable lain yang menentukan tingkat harga jualnya belum diketahui.

Berdasarkan uraian diatas perlu dilakukan penelitian pemasaran sapi untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas pemasaran. Diharapkan melalui penelitian ini akan memperoleh kebijaksanaan dalam pemasaran ternak sapi ini.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka dapat disusun beberapa masalah penelitian yang akan dijawab secara empiris dalam penelitian ini. Masalah yang dimaksud adalah sebagai berikut.

1. Apakah ada perbedaan yang signifikan antara berat badan sapi yang dijual menurut taksiran blantik dengan berat menurut rumus Schrool?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara harga jual di pasar hewan dengan harga jual di luar pasar hewan?
3. Bagaimana hubungan antara jarak desa ke pasar hewan dengan biaya pemasaran ternak sapi?
4. Apa faktor-faktor yang menentukan harga jual sapi (di luar berat badan) yang terjadi di pasar hewan?
5. Bagaimana persepsi petani/penjual sapi terhadap keputusan yang dibuat blantik dalam berat badan sapi yang dijual?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara berat badan sapi yang dijual menurut taksiran blantik dengan berat menurut rumus Schrool.
2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara harga jual di pasar hewan dengan harga jual di luar pasar hewan.
3. Menyatakan hubungan antara jarak desa ke pasar hewan dengan biaya pemasaran ternak sapi.
4. Mengetahui/mencari faktor-faktor yang menentukan harga jual sapi (diluar berat badan) yang terjadi di pasar hewan.
5. Menyatakan persepsi petani/penjual sapi terhadap keputusan yang dibuat blantik dalam berat sapi yang dijual.

1.4 Kegunaan Penelitian

Selain tujuan penelitian yang telah disebutkan diatas, maka penelitian ini dapat berguna untuk:

1. Bagi Pemerintah Daerah, untuk bahan pertimbangan dalam mengambil suatu kebijaksanaan dalam rangka meningkatkan efisiensi pemasaran ternak besar pada umumnya, dan untuk ternak sapi pada khususnya.
2. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Sebagai bahan informasi petani/peternak sapi dan blantik dalam rangka meningkatkan efisiensi pemasaran ternak sapi.



BAB II

TINJAUAN PUSATAKA

2.1 Manajemen'

Manajemen adalah seni untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan sumber daya tersedia bagi organisasi. Kemampuan manajer untuk mencapai hasil melalui orang lain menentukan dalam manajemen yang baik. Seni bukan ilmu, karena manajemen sebagai persamaan yang tidak sempurna. Setiap organisasi memiliki berbagai persamaan sumber daya, manajer yang berhasil akan mengeruk hasil/pengembalian tertinggi yang dapat diperoleh dari sumber daya yang tersedia. Manajemen dikonsepsikan sebagai daya upaya untuk mencapai hasil yang diinginkan melalui sumber daya, dan sering disebut sebagai konsep 6 M yaitu: Money=uang, Markets=pasar, Material=bahan, Machinery=mesin, Methods=metode dan Man=manusia (Downey & Steven, 1992).

Adapula mengatakan bahwa manajemen itu adalah ilmu. Ada tiga aliran pemikiran manajemen dalam hal ini yaitu:

1. Aliran klasik yang terdiri dari manajemen ilmiah dan teori organisasi Klasik.
2. Aliran Neoklasik (disebut juga hubungan manusia).
3. Aliran Manajemen Modern.

Perkembangan awal teori manajemen diawali oleh Owen (1771-1858) dan Babbage (1792-1871). Robert Owen adalah seorang manajer beberapa pabrik pemintalan kapas di New Lanark Skotlandia, menekankan pentingnya unsure manusia dalam produksi. Dia membuat perbaikan-perbaikan dalam kondisi kerja seperti pengurangan hari kerja standar, pembatasan anak-anak dibawah umur yang

bekerja dan lainnya. Dia mengemukakan bahwa melalui perbaikan kondisi karyawanlah yang akan dapat menaikkan produksi dan keuntungan.

Charles Babbage adalah seorang professor matematik dari Inggris. Dia adalah penganjur pertama prinsip pembagian kerja melalui spesialisasi. Dia menciptakan kalkulator mekanis pertama, menganjurkan kerja sama yang menguntungkan antara karyawan dan pemilik pabrik, merencanakan skema pembagian keuntungan.

Aliran manajemen Ilmiah (*scientific management*) dipelopori oleh Frederick W.Taylor, Frank dan Lilian Gilbreth, Henry L.Grantt, dan Harrington Emerson. Taylor disebut sebagai bapak manajemen ilmiah. Dalam manajemen ilmiah sering diartikan dalam dua pengertian. Arti pertama, manajemen ilmiah merupakan metode ilmiah pada studi, analisis dan pemecahan masalah-masalah organisasi. Sedangkan arti kedua, manajemen ilmiah adalah seperangkat mekanisme-mekanisme atau teknik-teknik untuk meningkatkan kerja organisasi (Sukanto, 1983).

Aliran neoklasik (hubungan manusia) muncul karena ketidak puasan pada pendekatan klasik tidak menghasilkan efisiensi produksi dan keharmonisan kerja. Manajer menghadapi kesulitan-kesulitan dan frustrasi karena karyawan tidak selalu mengikuti pola perilaku yang rasional, sehingga pembahasan sisi perilaku manusia dalam organisasi menjadi penting. Dalam aliran neoklasik ini Hugo Munsterberg (1863-1916) menyarankan penggunaan teknik-teknik yang diambil dari psikologi eksperimen. Elton Mayo (1880-1949) menyarankan manajer berinteraksi dengan bawahan. Untuk menciptakan hubungan baik maka manajer harus mengerti faktor-faktor sosial dan psikologi bawahan.

Aliran manajemen modern berkembang melalui dua jalur yang berbeda. Jalur pertama dikenal sebagai perilaku organisasi sebagai pengembangan aliran neoklasik. Jalur kedua dibangun atas dasar manajemen ilmiah, dikenal sebagai aliran kuantitatif misalnya dengan *operation research*. Orang-orang yang termasuk dalam aliran manajemen modern ini antara lain adalah Abraham Maslow yang mengemukakan hirarki kebutuhan dalam perilaku manusia dan dinamika proses motivasi. Demikian juga dengan Douglas McGregor yang dikenal dengan teori X dan teori Y-nya.

Mengapa manajemen dibutuhkan? Menurut Handoko (1986), ada 3 alasan utama diperlukannya manajemen yaitu:

1. Untuk mencapai tujuan organisasi dan pribadi.
2. Untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan.
3. Untuk mencapai efisiensi dan efektifitas.

Dua konsepsi utama untuk mengukur prestasi kerja (*performance*) manajemen yakni efisiensi dan efektivitas. Efisiensi adalah kemampuan melaksanakan suatu efektifitas dengan biaya tertentu yang memberikan hasil maksimum, atau dengan biaya seminimum mungkin untuk mencapai hasil tertentu. Efektivitas adalah kemampuan untuk melaksanakan aktivitas dengan tepat waktu.

Pengertian manajemen begitu luas, sehingga dalam kenyataannya tidak ada definisi yang digunakan secara konsisten bagi semua orang. Definisi manajemen menurut Stoner (1982) adalah: Suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha anggota organisasi dan penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen dapat didefinisikan sebagai bekerja dengan orang lain dengan pelaksanaan fungsi-fungsi 5 P, Yaitu:

1. Perencanaan (*planning*).
2. Pengorganisasian (*organizing*).
3. Penyusunan Personalia (*staffing*).
4. Pengarahan dan Kepemimpinan (*leading*).
5. Pengawasan (*controlling*).

Dua fungsi lain dapat ditambahkan yaitu Pengkomunikasian dan Pemasalahan. (Downey dan Steven, 1992).

2.2. Pasar

Pasar adalah tempat pertemuan pihak penawaran (*supply*) dan pihak permintaan (*demand*). Dalam teori Ekonomi Mikro dikenal beberapa struktur pasar yaitu:

1. Pasar persaingan sempurna, bila jumlah penjual sangat banyak, masing-masing tidak mempengaruhi harga jual.
2. Pasar persaingan tak sempurna, bila jumlah penjual cukup banyak, tetapi masing-masing cukup besar mempengaruhi harga jualnya.
3. Pasar oligopoly, bila jumlah penjual sedikit, misalnya 2-10 orang.
4. Jumlah penjual hanya satu.

Pasar persaingan sempurna (*perfect competition*) adalah pasar yang berciri :

1. Jumlah produsen banyak, dan volume produksi setiap produsen hanya merupakan bagian yang kecil dari volume transaksi total didalam pasar.

2. Produksi yang dihasilkan oleh para produsen adalah homogeny sehingga produksi satu produsen merupakan substitut yang sempurna bagi produksi produsen lain.
3. Setiap produsen boleh mendapatkan informasi pasar (harga yang berlaku) dengan sempurna.
4. Seorang produsen (secara individual) tidak dapat mempengaruhi harga pasar yang berlaku, harga ditentukan oleh pasar baginya (Sukirno, 1988).

Pemasaran (*marketing*) adalah semua aktivitas yang berguna untuk menciptakan, memajukan dan mendistribusikan barang-barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan sekarang atau permintaan calon pembeli, dan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan. Pemasaran meliputi 5 hal yaitu :

1. Aktivitas pemasaran
2. Prinsip-prinsip manajemen pemasaran
3. Teknik-teknik pemasaran
4. Strategi pemasaran
5. Menciptakan pasar

Dalam aktivitas pemasaran termasuk :

1. Riset pasar,
2. Perencanaan produk,
3. Penetapan harga,
4. Advertising,
5. Sales promotion,
6. Distribusi.

Menurut Dalimarta (1972) bahwa prinsip-prinsip dalam pemasaran yang paling penting adalah:

1. Manajer bersifat aktif terhadap pasar,
2. Manajer menganggap fungsi pemasaran sama pentingnya dengan fungsi-fungsi manajemen lainnya,
3. Fungsi pemasaran harus diintegrasikan dengan keinginan pelanggan, persaingan dan distribusi.

Pemasaran sebagai gejala masyarakat, jalan yang ditempuh produk dari produsen sampai ke konsumen. Pemasaran adalah proses serangkaian kegiatan ekonomi berturut-turut terjadi selama perjalanan suatu barang mulai dari produsen sampai ke konsumen. Pemasaran hasil pertanian dilihat dari sudut pandangan petani adalah untuk memperoleh harga yang sebaik mungkin. Pemasaran hasil pertanian/ternak berbeda dengan pemasaran hasil industri. Petani sering terjatuh utang sehingga ada posisi ketergantungan terhadap pedagang. Walaupun dalam pasar persaingan sempurna, namun informasi pasar/harga tidak begitu sempurna. Petani dengan posisi yang lemah akan mendapatkan bagian yang kecil dari penambahan nilai dalam pemasaran (Badan Diklatluh Pertanian, 1978).

Mosher (1965) menyatakan ada 5 syarat mutlak (*essential*) untuk membangun pertanian, yaitu:

1. Pemasaran hasil pertanian
2. Teknologi yang selalu berubah
3. Tersedianya input secara lokal
4. Perangsang produksi

5. Pengangkutan.

Sistim tataniaga/pemasaran ternak sapi dapat dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya serta mampu memberi keuntungan yang adil kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tata niaga (Dirjenak, 2010). Ketentuan seperti ini diharapkan dapat terwujud pada Pasar Hewan Kutacane dalam pelaksanaan tataniaga ternak sapi masyarakat.

Peternak sebagai pelaku bisnis dalam meningkatkan keuntungan dipengaruhi oleh banyak hal mulai dari awal pemeliharaan ternak sebagai petani sampai memasarkan ternak sebagai pelaku bisnis. Secara internal dipengaruhi oleh faktor sistim biofisik dan sosial lokal, maka secara eksternal mereka berurusan dengan faktor ekonomi pasar dan faktor politik/kebijakan pemerintah (Iskandar, 2006). Dengan demikian mekanisme pasar yang berlaku bagi harga ternak sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal tersebut.

2.3. Kerangka Pikiran

Telah disebutkan bahwa seorang petani/peternak sapi itu adalah seorang kultivator dan sekaligus sebagai manager. Peternak sapi mempunyai ciri manajemen tersendiri. Kalau dalam teori manajemen ada organisasi maka bagi peternak dalam penjualan sapi tidak ada organisasi, paling ada dia beserta keluarganya. Dengan demikian fungsi pengorganisasian tidak ada bagi peternak sapi. Fungsi perencanaan berlaku bagi peternak sapi, dia berencana kapan menjual, sapi yang mana dijual,

kepada siapa dijual dan lain-lain pertimbangan, ini semuanya masuk dalam perencanaannya, walaupun ini hanya dibenaknya saja tanpa dituliskan.

Penyusunan personalia juga tidak ada dalam manajemen pemasaran sapi ini. Pengarahan dan kepemimpinan dalam pemasaran sapi dilakukan oleh si peternak sendiri. Dia langsung membawa ternak sapinya ke pasar hewan atau ke tempat menjual sapi di luar pasar hewan.

Dalam fungsi pengawasan peternakan melaksanakannya secara lebih teliti dan hati-hati. Dia mengawasi sapinya sewaktu blantik atau pedagang lokal menaksir berat sapinya, dia memperhatikan/membandingkan terhadap sapi orang lain yang akan dijual di pasar hewan. Pengawasannya secara nalurinya dan akal di otaknya akan lebih tajam dalam pengamatan berat dan harga jual sapinya.

Konsep 6 M dalam teori manajemen ada juga yang berlaku dalam manajemen pemasaran ternak sapi ini. Money (uang), Market (pasar), Method (metode) dan Man (orang), semuanya ini terdapat pada manajemen pemasaran ternak sapi. Namun Machinery (mesin) kurang penting bagi si peternak.

Alasan utama makanya dibutuhkan manajemen yaitu untuk mencapai tujuan organisasi dan pribadi, untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan dan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas, semuanya ini berlaku dalam manajemen pemasaran sapi.

Tujuan organisasi memang tidak ada, tetapi tujuan pribadi (peternak) sangat jelas yaitu menjual ternaknya. Peternak harus menjaga keseimbangan dalam menjual ternaknya, jangan sampai anak yang belum pantas dijual akan turut dijual pula.

Efisiensi sangat diperhatikan peternak, apakah lebih menguntungkan dijual di luar pasar hewan (kalau ada permintaan), apakah kemungkinan lebih besar laku dijual dipasar hewan atau diluar pasar hewan (mana lebih efektif). Hal-hal ini terdapat dibenak peternak sapi, walaupun tidak dikatakannya atau dituliskannya.

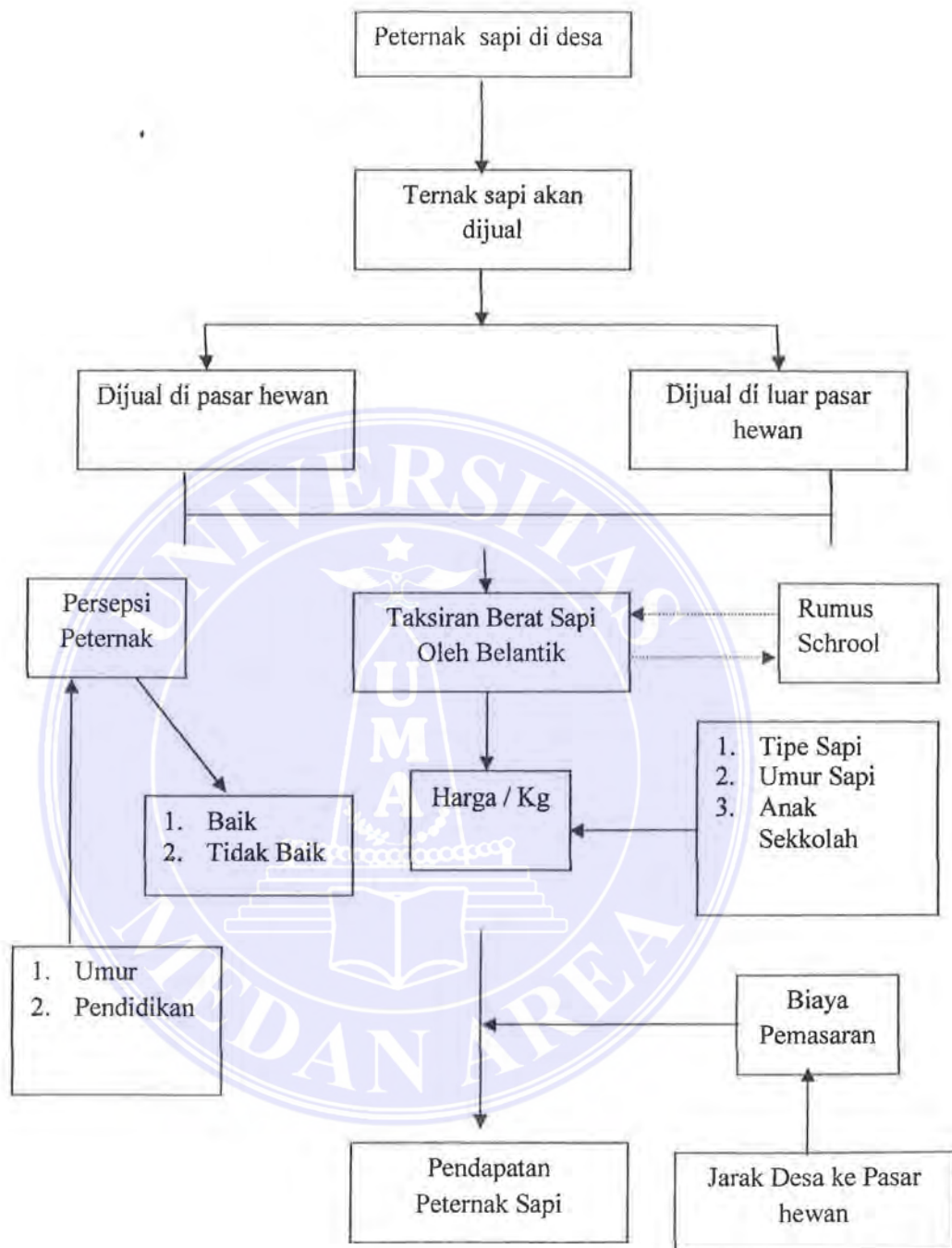
Pasar hewan atau di luar pasar hewan untuk menjual sapi termasuk pasar persaingan sempurna. Banyak peternak menjual sapi, banyak pembeli sapi, mereka tidak mampu mempengaruhi tingkat harga jual sapi dipasar, sapi yang akan dijual dapat dikatakan homogen. Hanya saja setiap produsen ternak sapi mendapatkan informasi pasar atau keadaan harga sapi kurang sempurna.

Telah disebutkan bahwa penjualan sapi tidak menggunakan timbangan, tidak juga dengan rumus dalam mengukur berat sapi yang akan dijual. Baik di pasar hewan maupun diluar pasar melulu berdasarkan taksiran blantik. Rumus Schrool tidak dikenal atau tidak pernah dipakai, bila dipakai rumus itu maka penentuan atau taksiran berat sapi akan lebih berdasar dan lebih adil bagi penjual ternak.

Selain berat badan sapi, maka ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga jual sapi. Jenis sapi tipe berotot atau berdaging akan lebih mahal daripada sapi yang kurang berdaging. Sapi yang masih muda akan lebih mahal daripada yang sudah tua. Sapi di Kabupaten Aceh Tenggara berfungsi sebagai tabungan, pada musim kenaikan anak sekolah banyak peternak yang menjual sapi sehingga ada kecenderungan harga turun. Di daerah Aceh Tenggara ada hari besar keagamaan dirayakan pada hari-hari tertentu, misalnya hari raya Idul Fitri dan Idul Adha (Hari Raya Qurban) dan pesta perkawinan dan Sunat Rasul sehingga pada saat itu harga jual sapi cenderung akan naik.

Kembali lagi masalah penjualan sapi, berat sapi itu hanya berdasarkan taksiran seorang blantik. Apakah blantik itu bersikap netral, atau bersikap memihak pembeli atau berpihak kepada penjual/produsen sapi? Dalam hal ini tentu ada persepsi petani/peternak yang menganggap blantik itu bersifat baik dan tidak baik terhadap peternak dalam penaksiran berat sapi. Persepsi peternak itu akan dipengaruhi oleh umur dan tingkat pendidikannya. Umumnya makin tua umur dan makin rendah pendidikan maka makin curiga/persepsi jelek suatu keputusan, dalam hal ini taksiran berat oleh blantik. Secara singkat kerangka pikiran dapat digambarkan sebagaiberikut.



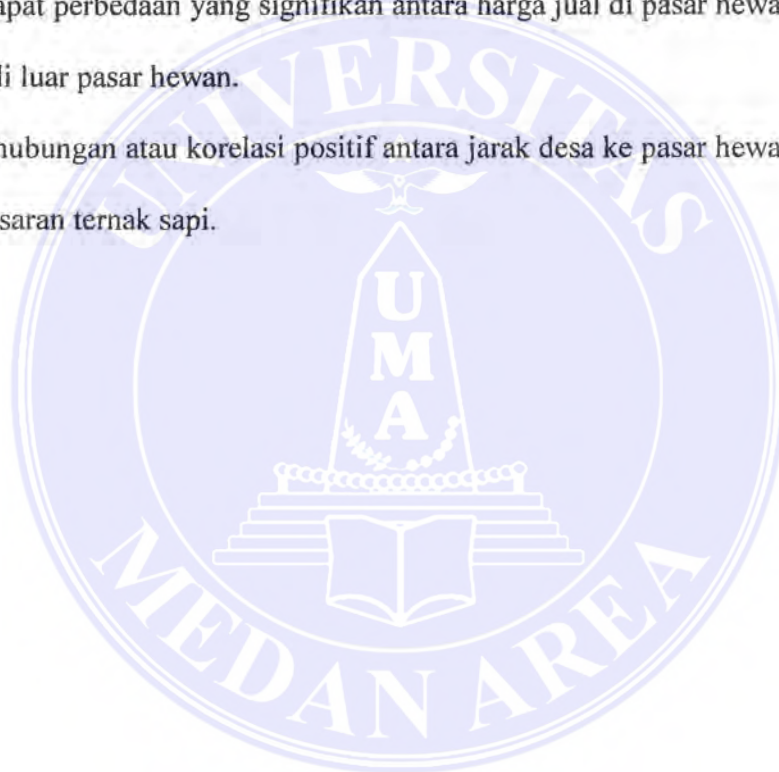


Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan, tujuan penelitian, tinjauan pustaka dan kerangka pikiran dapat dirumuskan beberapa hipotesis yang akan diuji secara empiris. Adapun hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Terdapat perbedaan yang signifikan antara berat badan sapi yang di jual menurut taksiran blantik dengan berat menurut rumus Schrool.
2. Terdapat perbedaan yang signifikan antara harga jual di pasar hewan dengan harga jual di luar pasar hewan.
3. Ada hubungan atau korelasi positif antara jarak desa ke pasar hewan dengan biaya pemasaran ternak sapi.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan yaitu bulan Pebruari s/d Maret 2012 di Pasar Hewan Desa Prapat Hulu Kecamatan Babussalam Kabupaten Aceh Tenggara Provinsi Aceh.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun ruang lingkup penelitian meliputi

1. Mencatat berat badan sapi (kg) yang dijual menurut taksiran blantik, mengukur lingkar dada sapi (cm) yang dijual untuk menentukan berat sapi itu dengan rumus Schrool.
2. Mencatat harga jual sapi di pasar hewan dan harga jual sapi di luar pasar hewan.
3. Mencatat jarak desa ke pasar hewan dari peternak sampel.
4. Mencatat biaya pemasaran ternak sapi dari peternak sampel.
5. Mencatat faktor-faktor yang menentukan harga jual sapi (diluar berat badan) yang terjadi di pasar hewan.
6. Mencatat persepsi petani/penjual sapi terhadap keputusan yang dibuat blantik dalam berat sapi yang dijual.
7. Mencatat identitas peternak sampel, yang meliputi : umurnya (tahun), tingkat pendidikan (tahun), jumlah anggota keluarga (orang) jumlah sapi yang dipelihara (ekor) dan jumlah sapi yang dijual (ekor).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang dilumpulkan terdiri dari data sekunder dan data primer. Data sekunder bersumber dari Laporan-laporan Dinas Kesehatan Hewan dan Peternakan Kabupaten Aceh Tenggara. Selain itu data sekunder bersumber dari Kabupaten Aceh Tenggara Dalam Angka (Tahun 2006 sampai Tahun 2010), dan literature yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Data primer bersumber dari peternak sampel yang dilakukan melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Selain itu dilakukan pengukuran lingkaran dada sapi yang sudah dijual peternak sampel. Lingkaran dada diukur melingkar pada posisi dibelakang tonjolan pundak sapi dibagian atas dan bagian belakang kaki depan. Data ini digunakan untuk menaksir berat sapi melalui rumus School.

3.4. Populasi dan Sampel

Sebagai populasi dalam penelitian ini adalah semua peternak dan sapi yang dibawa untuk dijual di Pasar Hewan Desa Prapat Hulu Kecamatan Babussalam. Sebagai sampel adalah peternak dan sapi yang sudah ada transaksi jual-beli dengan pembeli. Blantik telah memutuskan berat sapi itu menurut taksirannya dan pembeli telah membayar sapi menurut ketetapan harga yang telah disepakati. Pengambilan peternak sampel ini dilakukan secara random dengan besar sampel adalah 10% dari peternak dan sapi yang terjual di pasar hewan.

3.4 Metode Analisis Data

Mula-mula data yang sudah dikumpulkan ditabulasi dengan spesifikasi masing-masing. Setelah selesai ditabulasi maka dilanjutkan analisis data dengan pengujian masing-masing hipotesis yang telah dirumuskan. Data lingkaran dada sapi yang telah diolah dahulu melalui rumus Schrool untuk mendapatkan berat badan menurut perhitungan rumus. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut.

$$BB = \frac{(LD + 22)^2}{100}$$

BB = berat badan dalam kg

LD = lingkaran dada dalam cm

Adapun metode pengujian setiap hipotesis adalah sebagai berikut :

Untuk hipotesis 1:

Diuji dengan t-test dua sisi tidak berpasangan atau uji beda rata-rata, dengan datanya sebagai berikut:

X_1 = berat badan sapi menurut blantik X_2 = berat badan sapi menurut Schrool.

$$\text{Rumus t-test : } t_{\beta} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\partial \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$\partial = \sqrt{\frac{n_1 s_1^2 + n_2 s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}$$

\bar{X}_1 = berat rata-rata sapi menurut blantik = $\sum X_1/n_1$

\bar{X}_2 = berat rata-rata sapi menurut Schrool = $\sum X_2/n_2$

s_1^2 = varians berat sapi menurut ukuran blantik

s_2^2 = varians berat sapi menurut ukuran School

n_1 = besar sampel X_1 n_2 = besar sampel X_2

t_h = nilai t-hitung

σ = standard deviasi sampel

Pengambilan keputusan :

H_0 = tidak ada perbedaan berat signifikan

H_1 = terdapat perbedaan berat signifikan

Bila $t_h \leq t_{\text{tabel } 5\%/2}$ maka terima H_0 (Hipotesis ditolak)

Bila $t_h > t_{\text{tabel } 5\%/2}$ maka terima H_1 (Hipotesis diterima)

Untuk hipotesis 2 :

Diuji dengan t-test atau uji beda rata-rata dengan caranya sebagai berikut :

X_1 = harga jual di pasar hewan X_2 = harga jual diluar pasar hewan. Untuk selanjutnya sama dengan pengujian hipotesis I.

Untuk hipotesis 3 :

Diuji dengan korelasi sederhana :

X = jarak desa dengan pasar hewan (km) Y = biaya pemasaran ternak (Rp)

Rumus Korelasi sederhana :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

r = koefisien korelasi n = besar sampel

$$t_h = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Pengambilan keputusan :

H_0 = tidak ada hubungan/korelasi yang signifikan

H_1 = terdapat hubungan/korelasi yang signifikan

Bila $t_h \leq t_{\text{tabel } 5\%/2}$ maka terima H_0 (Hipotesis ditolak)

Bila $t_h > t_{\text{tabel } 5\%/2}$ maka terima H_1 (Hipotesis diterima)

Untuk hipotesis 4 :

Diuji dengan uji F dan regresi linear berganda dengan model :

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 D_1 + \alpha_2 D_2 + \beta X$$

Y = harga jual sapi (Rp)

D_1 = variable dummy untuk tipe sapi ;

1 = tipe yang bagus 0 = tipe tak bagus

D_2 = variable dummy untuk musim anak sekolah ;

1 = musim permulaan sekolah 0 = musim tidak permulaan sekolah

X = umur sapi yang dijual (tahun)

Rumus mencari nilai F-hitung :

$$F_h = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)}$$

R^2 = Koefisien determinasi berganda

$(k-1)$ = derajat bebas regresi, k adalah banyaknya parameter dalam model regresi.

$(n-k)$ = derajat bebas galat, n adalah banyaknya pengamatan (sampel)

Pengambilan keputusan :

Bila $F_h > F_{\alpha; k-1; n-k}$ maka ada pengaruh serempak terhadap harga sapi

Bila $F_h \leq F_{\alpha; k-1; n-k}$ maka tidak ada pengaruh serempak secara nyata

Untuk hipotesis 5 :

Diuji dengan uji **Chi square** (X^2) dengan rumusnya adalah :

$$(X^2) = \frac{N \left(\left| AD - BC \right| - \frac{N}{2} \right)^2}{(A+B)(C+D)(A+C)(B+D)}$$

Tabel 2 Tingkat Pendidikan dan Umur untuk Hipotesis

Tingkat Pendidikan			
Persepsi/pendidikan	Pendidikan Tinggi	Pendidikan Rendah	Total
Persepsi Baik	A	B	(A+B)
Persepsi tidak baik	C	D	(C+D)
Total	(A+C)	(B+D)	N

Tingkat Umur			
Persepsi/umur	Umur tinggi	Umur rendah	Total
Persepsi Baik	A	B	(A+B)
Persepsi tidak baik	C	D	(C+D)
Total	(A+C)	(B+D)	N

Pengambilan keputusan :

Bila (X^2) hitung $>$ (X^2) tabel $df = 1$, 5% maka hipotesis diterima (H1)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berat sapi yang dihitung berdasar rumus Schrool adalah lebih tinggi dan berbeda nyata dengan taksiran berat badan berdasarkan belantik di pasar hewan.
2. Harga jual sapi di luar pasar hewan adalah lebih tinggi dan berbeda nyata dengan harga jual sapi di pasar hewan.
3. Makin jauh letak desa dengan pasar hewan maka semakin tinggi biaya total pemasaran sapi.
4. Faktor-faktor yang menentukan harga jual sapi belum dapat dijelaskan secara kuantitatif (regresi) dalam penelitian ini.
5. Semakin tinggi umur peternak makin baik persepsinya terhadap harga yang dibuat belantik, tingkat pendidikan peternak tidak berhubungan nyata dengan persepsinya terhadap harga sapi yang dibuat belantik.

5.2. Saran

Beberapa saran untuk meningkatkan efisiensi pemasaran ternak sapi peternakan antara lain sebagai berikut :

1. Kepada peternak, sebaiknya membuat suatu lembaga atau koperasi sebagai sumber/tempat memperoleh informasi pemasaran ternak.

2. Kepada pemerintah Kabupaten Aceh Tenggara agar segera menyediakan dan memfasilitasi penggunaan timbangan ternak di pasar hewan Perapat Hulu.
3. Kepada peneliti lain yang akan meneliti tentang pemasaran sapi ini, diharapkan meneliti lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual sapi lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin. Z., 2005. Penggemukan Sapi Potong, Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Arifin. B., 2004, Analisis Ekonomi Pertanian Indonesia, Penerbit Buku Kompas, Jakarta
- Badan Diklat dan Penyuluhan Pertanian., 1978 Manajemen Usahatani dan Tataniaga Hasil Pertanian, Yasaguna, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Aceh Tenggara, 2010. Aceh Tenggara Dalam Angka, Kutacane.
- Dalimartha. N., E., 1972 Bagaimana menciptakan Pasar Bhratara, Jakarta.
- Dinas Kesehatan Hewan dan Peternakan Aceh, 2007. Statistik Peternakan Aceh, Banda Aceh.
- , 2011. Profil Sapi Aceh, Banda Aceh.
- Direktorat Jenderal Peternakan Kementerian Pertanian RI, 2010. Blue Print Program Swasembada Daging Sapi 2014, Jakarta.
- , 2010. Pedoman Teknis Kegiatan Operasional PSDS 2014, Jakarta.
- Downey. W.D. dan Steven., 1992 Manajemen Agribisnis, Edisi II (Terjemahan) Erlangga, Jakarta.
- Gaspersz. V., 1991 Ekonometrika Terapan, Jilid 1, Tarsito, Bandung.
- Handoko. P., 1986, Manajemen, Edisi II, BPFE, Yogyakarta.
- Iskandar, J, 2006, Metodologi Memahami Petani dan Pertanian, Jurnal Analisis Sosial Vol. 11 No. 1, Bandung.
- Kotler. P., 1996, Manajemen Pemasaran, Edisi VI Jilid 1 (Terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Masyhuri., 2004, Manajemen Finansial Petani Dalam Upaya Membangkitkan Pertanian Progresif dalam Rekonstruksi Ekonomi Pertanian, PERHEPI, Jakarta.
- Meteod. R. Jr., 1979, Sistem Informasi Manajemen, Prenhallindo, Jakarta.

- Mosher. A. T., 1965, Menggerakkan dan Membangun Pertanian (Terjemahan), Yasaguna, Jakarta.
- Mubyarto., 1981, Pengantar Ekonomi Pertanian, LP3ES, Jakarta.
- Murtidjo. B. A., 1990, Beternak Sapi Potong, Kanasius, Jakarta.
- Popkin, S.,L.1986, Petani Rasional. Lembaga Penerbitan Yayasan Padamu Negeri, Jakarta. Dalam: Syahyuti, 1999. Keragaan Subsistem Tata Niaga Peternakan di Indonesia: Suatu Analisis Sosiologis Pelaku Pemasaran Komoditas Peternakan, Wartazoa Vol. 8. No. 1, Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian, Bogor.
- Saputra, Hendra, Rief Daryanto, Dudi S. Hendrawan, 2009, Strategi Pengembangan Ternak Sapi Potong Berwawasan Agribisnis di Provinsi Aceh, Jurnal Manajemen & Agribisnis Vol. 6 No. 2
- Siegel. S., 1996, Statistik Non Parametrik, Gramedia, Jakarta.
- Soekartawi., 1989, Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Rajawali Pres, Jakarta.
- Sosroamidjojo. S., 1977, Ternak Potong dan Kerja, Yasaguna, Jakarta.
- Sukanto R, dan T.H. Handoko, 1983, Organisasi Perusahaan ; Teori dan Prilaku, BPFE, Yogyakarta.
- Sukirno. S., 1988, Pengantar Teori Mikro Ekonomi, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Stoner, A.F., 1982, Management, Prentice/Hall International, Inc., Englewood Cliffs, New York.
- Syahyuti, 1999. Keragaan Subsistem Tata Niaga Peternakan di Indonesia: Suatu Analisis Sosiologis Pelaku Pemasaran Komoditas Peternakan, Wartazoa Vol. 8. No. 1, Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian, Bogor.

Lampiran 1 Identifikasi Peternak, Jumlah Sapi yang Dipelihara Tahun 2011 dan 2010

No Sampel	Nama sampel	Desa Peternak Sampel	Umur Sampel Tahun	Pendidikan Formal Tahun	Jlh. Anak Ditanggung orang	Jl. Sapi dipelihara T.2011 ekor	Jlh Sapi dipelihara T.2010 ekor
1	Jahidin	Batumbulan	59	12	5	8	5
2	Novianto	Lawe Rutung	37	9	3	3	2
3	Sunarwadi	Kumbang Indah	58	12	4	7	10
4	Johan Selian	Tanah Merah	50	6	3	6	5
5	Mat Muji	Terutung Pedi	32	12	4	8	0
6	Jaramin	Purwodadi	34	15	3	2	3
7	Rahman	Lawe Sikap	47	6	0	3	4
8	Sabidun	Ngkeran R. Luar	35	12	2	2	0
9	Givot	Pulo Kemiri	32	0	2	2	2
10	Rejeki	Lawe Sagu	42	12	3	3	2
11	Sabidin	Lawe Hijo	45	12	2	3	1
12	Herman	Lawe Dua	34	6	1	2	2
13	Rahim	Batumbulan Asli	26	9	6	3	3
14	Sunan	Tanjung Aman	42	9	2	2	2
15	Galip	Gulo	30	9	4	3	2
16	Julianto	Pulo Piku	42	6	3	4	2
17	Bahrum	Lawe Kongker	45	12	3	2	2
18	Jedol	Lawe Sumur	35	9	1	2	1
19	Selamat	Ketambe	36	12	1	2	2
20	Jarudin	Natam	33	12	3	1	1
	Rerata OA		43,60	8,63	3,00	3,23	2,95
	S.Dev OA		10,23	3,81	1,55	1,82	2,16
	Rerata PH		39,25	9,60	2,75	3,30	2,55
	S. Dev PH		7,89	3,37	1,61	2,12	2,16
	Min OA		26	0	1	1	0
	Mak OA		65	15	6	8	10
	Total OA		1744	345	120	129	118
	Min TPH		26	0	0	1	0
	Mak PH		58	15	6	8	10
	Total PH		785	192	55	66	51

Keterangan :

Rerata OA = rata-rata over-all sampling (no.1 sampai dengan no. 20)

S.Dev OA = standar deviasi over-all sampel (no. 1 sampai dengna no. 20)

Rerata PH = rata-rata sampel yang menjual sapihnya ke pasar hewan Prapat Hulu (no. 1 sampai dengan no. 20)

S.Dev PH = Standar deviasi sampel yang menjual sapihnya ke hewan Prapat Hulu (no.1 sampai dengan no. 20)

Min = nilai terendah

Mak = nilai tertinggi

Total = nilai total atau jumlah

Lampiran 2 Jumlah Sapi yang Dipelihara Tahun 2010 dan 2009, Sapi Remaja Anak Sapi, Sapi Sendiri Dipelihara Orang Lain, Sapi Orang lain yang Diasuh Tahun 2011

No Sampel	Jlh Sapi Pelihara T.2010 Ekor	Jlh Sapi dipelihara T.2009 ekor	Jlh sapi induk dipelihara T.2011 Ekor	Jlh. Anak Sapi dipelihara T.2011 Ekor	Jlh. Sapi dipelihara T. 2011 Ekor	Jlh Sapi sendiri dipelihara orang lain T.2011 Ekor	Jlh Sapi Orang yang Dipelihara T.2011 Ekor
1	7	10	0	8	0	0	0
2	1	1	0	3	0	0	0
3	2	0	0	7	0	0	0
4	10	8	0	6	0	0	0
5	1	1	0	8	0	0	0
6	3	3	0	2	0	0	1
7	2	4	0	3	0	0	3
8	0	0	0	2	0	0	2
9	1	5	0	2	0	0	0
10	2	1	0	3	0	0	0
11	0	0	2	1	0	0	2
12	0	0	0	2	0	0	0
13	0	0	0	3	0	0	0
14	1	1	0	2	0	0	0
15	0	0	0	2	2	4	2
16	0	0	0	2	0	0	0
17	1	1	1	1	0	0	0
18	1	0	1	0	0	0	0
19	0	0	0	2	0	0	0
20	1	4	0	1	0	0	0
Rerata OA	1,85	2,08	0,30	2,70	0,23	0,35	0,30
S.Dev OA	2,16	2,83	0,71	2,06	0,61	1,06	0,75
Rerata PH	1,65	1,95	0,20	3,00	0,10	0,20	0,50
S. Dev PH	2,48	2,82	0,51	2,28	0,44	0,87	0,92
Min OA	0	0	0	0	0	0	0
Mak OA	10	10	3	8	2	5	3
Total OA	74	83	12	108	9	14	12
Min PH	0	0	0	0	0	4	0
Mak PH	10	10	2	8	2	4	3
Total PH	33	39	4	60	2	0	10

Keterangan :

Rerata OA = rata-rata over-all sampling (no.1 sampai dengan no. 20)

S.Dev OA = standar deviasi over-all sampel (no. 1 sampai dengan no. 20)

Rerata PH = rata-rata sampel yang menjual sapihnya ke pasar hewan Prapat Hulu (no. 1 sampai dengan no. 20)

S.Dev PH = Standar deviasi sampel yang menjual sapihnya ke hewan Prapat Hulu (no.1 sampai dengan no. 20)

Min = nilai terendah

Mak = nilai tertinggi

Total = nilai total atau jumlah

Lampiran 3 Jumlah Sapi Lokal, Sapi Impor, Jenis Sapi Impor, Dipelihara Secara Pasture, Secara Drylot Farming, Lama Bapak dan Anak Memelihara Sapi Setiap Hari Tahun 2011.

No Sampel	Jlh sapi lokal di-pelihara ekor	Jlh sapi impor peliharaan ekor	Sapi lokal dipelihara ekor	Sapi peliharaan secara pasture ekor	Sapi peliharaan secara drylot farming ekor	Lama Bapak melihara sapi tiap hari jam	Lama Anak melihara tiap hari jam
1	8	0	0	4	4	4	2
2	3	0	0	3	0	3	0
3	7	0	0	0	7	6	6
4	6	0	0	2	4	4	2
5	8	0	0	0	8	0	0
6	1	1	1	0	2	3	0
7	3	0	0	0	3	3	1
8	2	0	0	0	2	4	0
9	2	0	0	2	0	3	0
10	3	0	0	3	0	2	2
11	1	0	0	0	3	4	0
12	2	2	0	0	2	3	0
13	3	0	0	0	3	3	0
14	4	0	0	4	0	4	2
15	2	0	0	0	2	4	0
16	2	0	0	0	2	4	0
17	2	0	0	2	0	2	4
18	1	0	0	1	0	3	0
19	2	0	0	0	2	2	0
20	1	0	0	0	1	4	0
Rerata OA	3,15	0,08	0,03	1,48	1,75	3,10	0,83
S.Dev OA	1,88	0,35	0,16	1,66	2,13	0,99	1,34
Rerata PH	3,15	0,15	0,05	1,05	2,25	3,30	0,95
S. Dev PH	2,22	0,48	0,22	1,43	2,19	1,14	1,60
Min OA	1	0	0	0	0	0	0
Mak OA	8	2	1	6	8	6	6
Total OA	126	3	1	59	70	124	33
Min PH	1	0	0	0	0	0	0
Mak PH	8	2	1	4	8	6	6
Total PH	63	3	1	21	45	66	19

Lampiran 4 Ada/Tidak ada Mengupahkan Ambil Rumput, Upah Ambil Rumput per Hari, Jumlah Hari Diupahkan Ambil Rumput per bulan, Pemberian Makanan Penguat dan Biaya Makanan Penguat

No Sampel	Ada/Tidak Mengupahkan ambil rumput	Upah ambil rumput per hari (Rp. 000)	Setiap hari diupahkan ambil rumput	Diupahkan dalam sebulan (kali)	Pemberian makanan penguat	Biaya makanan penguat per bulan (Rp. 000)
1	Tidak	0	Tidak	0	Ya	0
2	Tidak	0	Tidak	0	Tidak	70
3	Tidak	0	Tidak	0	Ya	200
4	Tidak	30	Tidak	6	Ya	0
5	Tidak	0	Tidak	0	Tidak	50
6	Tidak	0	Tidak	0	Ya	30
7	Tidak	0	Tidak	0	Ya	0
8	Tidak	0	Tidak	0	Tidak	0
9	Tidak	0	Tidak	0	Tidak	30
10	Tidak	10	Tidak	1	Ya	0
11	Tidak	15	Tidak	5	Tidak	0
12	Tidak	0	Tidak	0	Tidak	0
13	Tidak	0	Tidak	2	Tidak	0
14	Tidak	0	Tidak	0	Tidak	15
15	Tidak	0	Tidak	0	Ya	20
16	Tidak	0	Tidak	0	Ya	0
17	Tidak	0	Tidak	0	Tidak	0
18	Tidak	0	Tidak	0	Tidak	0
19	Tidak	0	Tidak	0	Tidak	20
20	Tidak	0	Tidak	0	Tidak	0
Rerata OA	Over all= 7 orang	2,9	Semua	0	Ya OA = 13 orang	19,5
S.Devi OA	Ada = 3 orang	7,5	Tidak	0		39,7
Rerata PH	Ada = 4 orang	2,8	Semua	0	Ya = 9 orang	26,7
S.Dev PH	0	7,3 7,7	Tidak Semua	0 0	Ya = 4 orang	47,9 12,2
Mak OA	0	117	0	22	0	200
Total OA	0	0	0	0	0	780
Min PH	0	30	0	6	0	0
Mak PH	0	55	0	14	0	200
Total PH	0	0	0	0	0	535

Keterangan :

- Rerata OA = rata-rata over-all sampling (no.1 sampai dengan no. 20)
 S.Dev OA = standar deviasi over-all sampel (no. 1 sampai dengan no. 20)
 Rerata PH = rata-rata sampel yang menjual sapi ke pasar hewan Prapat Hulu (no. 1 sampai dengan no. 20)
 S.Dev PH = Standar deviasi sampel yang menjual sapi ke pasar hewan Prapat Hulu (no.1 sampai dengan no. 20)
 Min = nilai terendah
 Mak = nilai tertinggi
 Total = nilai total atau jumlah

Lampiran 5. Penjualan Sapi Tahun 2011 di Pasar Hewan dan di Luar Pasar Hewan

Nomor sampel	Penjualan sapi di Pasar Hewan Tahun 2011			Penjualan sapi di Luar Pasar Hewan Tahun 2011		
	Jumlah sapi dijual ekor	Jlh berat sapi dijual kg	Harga jual sapi (Rp 000)	Jumlah sapi dijual ekor	Jlh. Berat sapi dijual Kg	Harga Jual Sapi (Rp. 000)
1	4	760	30000	0	0	0
2	0	250	11200	0	0	0
3	3	360	18000	0	0	0
4	3	650	28000	2	470	33000
5	2	300	14000	0	0	0
6	2	420	21000	0	0	0
7	1	200	9800	0	0	0
8	0	300	14500	0	0	0
9	1	160	5600	0	0	0
10	6	120	7500	1	120	7500
11	1	140	6200	1	190	8000
12	1	120	6800	0	0	0
13	1	175	8700	0	0	0
14	1	200	9700	0	0	0
15	0	200	10200	0	0	0
16	0	150	6800	0	0	0
17	1	120	6000	0	0	0
18	1	70	3700	0	0	0
19	1	200	11500	0	0	0
20	1	210	11800	0	0	0
Rerata OA	1,43	267,63	12383,1	0,28	44,63	2435
S Dev OA	1,28	193,04	7814,12	0,59	109,46	6437,37
Rerata PH	1,45	255,25	12050	0,20	39	2425
S. Dev PH	1,50	172,64	7022,14	0,51	109,77	7385,95
Min OA	1	70	3700	0	0	0
Mak OA	4	850	36000	2	470	33000
Total OA	59	10705	495325	11	1785	97400
Min PH	1	70	3700	0	0	0
Mak PH	4	760	30000	2	470	33000
Total PH	28	5105	241000	4	780	48500

Keterangan :

Rerata OA = rata-rata over-all sampling (no.1 sampai dengan no. 20)

S.Dev OA = standar deviasi over-all sampel (no. 1 sampai dengan no. 20)

Rerata PH = rata-rata sampel yang menjual sapihnya ke pasar hewan Prapat Hulu (no. 1 sampai dengan no. 20)

S.Dev PH = Standar deviasi sampel yang menjual sapihnya ke hewan Prapat Hulu (no.1 sampai dengan no. 20)

Min = nilai terendah

Mak = nilai tertinggi

Total = nilai total atau jumlah

Lampiran 6 Penjualan Sapi Tahun 2010 di Pasar Hewan dan di Luar Pasar Hewan

Nomor sampel	Penjualan sapi di Pasar Hewan Tahun 2010			Penjualan sapi di Luar Pasar Hewan Tahun 2010		
	Jumlah sapi dijual ekor	Jlh berat sapi dijual kg	Harga jual sapi (Rp.000)	Jumlah sapi dijual ekor	Jlh. Berat sapi dijual Kg	Harga Jual Sapi (Rp.000)
1	3	500	150000	1	120	4000
2	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0
4	3	550	18000	1	120	5000
5	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	0	0
9	0	0	0	1	110	5400
10	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0
14	1	250	7600	1	100	3500
15	1	120	5750	0	0	0
16	0	0	0	0	0	0
17	0	0	0	0	0	0
18	0	0	0	0	0	0
19	0	0	0	0	0	0
20	0	0	0	0	0	0
Rerata OA	0,70	126,75	4031,25	0,23	31	1177,5
S.Dev OA	1,14	202,40	5596,11	0,42	60,12	2398,9
Rerata PH	0,40	71,00	2317,50	0,25	32,50	1430,0
S. Dev PH	0,92	162,57	5159,49	0,43	59,07	2792,9
Min OA	0	0	0	0	0	0
Mak OA	4	600	27000	1	200	10700
Total OA	28	5070	161250	9	1240	47100
Min PH	0	0	0	0	0	0
Mak PH	3	550	18000	1	200	10700
Total PH	8	1420	46350	5	650	286000

Keterangan :

Rerata OA = rata-rata overl-all sampling (no.1 sampai dengan no. 20)

S.Dev OA = standar deviasi over-all sampel (no. 1 sampai dengan no. 20)

Rerata PH = rata-rata sampel yang menjual sapihnya ke pasar hewan Prapat Hulu (no. 1 sampai dengan no. 20)

S.Dev PH = Standar deviasi sampel yang menjual sapihnya ke hewan Prapat Hulu (no.1 sampai dengan no. 20)

Min = nilai terendah

Mak = nilai tertinggi

Total = nilai total atau jumlah

Lampiran 7 Informasi Harga Jual Sapi dan Biaya Pemasaran Ternak Sapi

Nomor sampel	Informasi Harga sebelum jual sapi	Sumber informasi harga dari	Mengapa tak ada sumber informasi	Biaya Pemasaran Sapi (Rp. 000)		
				Membeli rumput makanan sapi	Biaya konsumsi makan + minum	Biaya retribusi di Pasar Hewan
1	Tidak	-	Tahu sendiri	7,5	5	15
2	Ada	Pedagang	-	7,5	5	15
3	Ada	Pedagang	-	7,5	5	15
4	Tidak	-	Tahu sendiri	5	5	15
5	Ada	Pedagang	-	5	5	15
6	Ada	Pedagang	-	10	10	15
7	Ada	Pedagang	-	10	10	15
8	Ada	Agen, teman	-	10	10	15
9	Ada	Pedagang	-	5	5	15
10	Tidak	-	Tahu sendiri	10	10	15
11	Ada	Pedagang	-	15	15	15
12	Ada	Pedagang	-	15	15	15
13	Ada	Pedagang	-	5	5	15
14	Ada	Pedagang	-	15	10	15
15	Ada	Pedagang	-	10	1	15
16	Tidak	-	Tahu sendiri	10	1	15
17	Ada	Pedagang	-	10	15	15
18	Ada	Pedagang	-	15	15	15
19	Ada	Agen,teman	-	15	20	15
20	Ada	Tk Potong	-	15	15	15
Rerata OA				11,56	12,25	15
S Devi OA				5,05	6,89	0
Rerata TP				10,13	9,50	15
S.Dev TP				3,66	4,72	0
Rerata SR				13	15	15
S Dev SR				5,79	7,58	0
Min OA				5	5	15
Mak OA				20	30	15
Total OA				463	490	600
Min PH				5	5	15
Mak PH				15	20	15
Total PH				203	190	300

Lampiran 8 Biaya Pemasaran Ternak Sapi dan Biaya Total Pemasaran

Nomor sampel	Biaya Pemasaran (Rp. 000)				BIAYA TOTAL PEMASARAN
	Biaya Surat ari Kepala Desa	Biaya Konsumsi anak buah	Biaya transportasi ternak sapi	Biaya pulang kalau sapi tidak laku dijual	
1	10	0	0	0	37,5
2	10	0	0	0	37,5
3	15	0	0	0	42,5
4	10	0	0	0	40
5	20	0	0	0	35
6	20	5	0	0	60
7	10	5	0	0	60
8	10	5	0	0	50
9	10	0	0	0	35
10	10	5	0	0	70
11	10	10	20	0	90
12	10	10	25	0	95
13	10	5	30	0	40
14	10	10	0	0	70
15	10	5	10	0	50
16	10	5	5	0	50
17	10	10	5	0	70
18	10	10	10	0	100
19	10	15	10	0	75
20	10	10	25	0	110
Rerata OA	11,00	9,88	13,75	0,00	73,44
S.Devi OA	2,78	8,10	12,78	0,00	30,74
Rerata PH	11,50	5,50	7,50	0,00	59,13
S.Dev PH	3,20	4,44	9,68	0,00	20,16
Min OA	10	0	0	0	35
Mak OA	20	25	40	0	140
Total OA	440	395	550	0	2938
Min PH	10	0	0	0	35
Mak PH	20	15	30	0	100
Total PH	230	110	150	0	1183

Lampiran 9 Harga Jual Sapi di Pasar Hewan dan di Luar Pasar Hewan. Ciri-ciri Sapi yang Mahal Harga Jualnya, harga sapi waktu permulaan masuk Anak Sekolah, Taksiran Berat sapi oleh Blantik dan Bila Jual sapi pakai alat timbangan

Nomor sampel	Harga jual sapi lebih mahal	% beda Harga jual sapi di Pasar Hewan dgn Luar Pasar Hewan	Cirri-ciri sapi yang mahal harga jualnya	% lebih murah harga jual sapi waktu permulaan masuk anak sekolah	Taksiran Blantik terhadap berat sapi Waktu penjualan sapi di Pasar Hewan	Bila di timbang sapi pakai alat timbangan
1	A	5	Sehat, gemuk, jantan	10	B	A
2	A	10	Belum dikastrasi, gemuk	5	C	A
3	A	10	Gemuk, besar	10	C	A
4	A	10	Sehat, gemuk, jantan	10	B	A
5	A	5	Panjang, gemuk, tinggi	6	D	A
6	A	4	Sehat, gemuk, jantan	4	B	A
7	B	0	Sehat, gemuk, jantan	5	B	A
8	A	4	Sehat, gemuk, jantan	5	B	A
9	A	5	Jantan	5	C	A
10	A	5	Jantan	5	C	A
11	B	0	Muda, gemuk, sehat	5	C	A
12	A	3	Sehat, gemuk	5	C	A
13	A	10	Sehat, gemuk	6	C	A
14	A	5	Potongan	6	C	A
15	A	4	Bagus, besar	5	B	A
16	A	5	Sehat, gemuk	6	C	A
17	A	3	Sehat, gemuk	4	C	A
18	A	5	Gemuk, bulat	4	B	A
19	A	5	Gemuk	4	C	A
20	B	0	Gemuk	4	C	A
Rerata OA	A= harga jual sapi lebih mahal di luar Pasar Hewan,	5,20	0,00	6,03	A= sangat setuju,	A= sangat setuju,
S.Devi OA		3,98	0,00	2,29	B = setuju,	B = setuju,
Rerata PH	B = harga sama saja	4,90	0,00	5,70	C = kurang setuju,	C= kurang setuju,
S.Dev PH		3,05	0,00	1,93	D = sangat tidak setuju	D= sangat tidak setuju
Rerata SR		5,50	0,00	6,35		
S.Dev SR		4,72	0,00	2,55		0
Min OA	0	0	0	2		0
Mak OA	0	10	0	10		0
Total OA	0	208	0	241		0
Min PH	0	0	0	4		0
Mak PH	0	10	0	10		0
Total PH	0	98	0	114		0

Lampiran 10 Berat Sapi Menurut Blantik dan Menurut Hitungan School dan Perbedaan Berat Sapi

Nomor sampel	Berat sapi (kg/ekor) menurut Blantik	Lingkar dada sapi yang dijual (cm)	Berat sapi (kg/ekor) menurut Hitungan School	Perbedaan berat sapi menurut School dgn Blantik (kg)	Beda berat sapi dalam persen (school - Blantik) per berat Blantik
1	190	125	216,09	26,09	13,7%
2	250	137	252,81	2,81	1,1%
3	180	120	201,64	21,64	12,0%
4	220	130	231,04	11,04	5,0%
5	150	110	174,24	24,24	16,2%
6	210	127	222,01	12,01	5,7%
7	200	125	216,09	16,09	8,0%
8	300	150	295,84	-4,16	-1,4%
9	160	116	190,44	30,44	19,0%
10	120	100	148,84	28,84	24,0%
11	140	108	169	29	20,7%
12	120	105	161,29	41,29	34,4%
13	175	120	201,64	26,64	15,2%
14	200	125	216,09	7,36	8,0%
15	200	122	207,36	34,96	3,7%
16	150	114	184,96	28,84	23,3%
17	120	100	148,84	34,04	24,0%
18	70	80	104,04	10,25	48,6%
19	200	123	210,25	9,04	5,1%
20	210	126	219,04	5	4,3%
Rerata OA	172,50	116,80	194,74	22,24	15,5%
S.Devi OA	46,90	14,44	39,23	10,05	10,4%
Rerata PH	178,25	118,15	198,58	20,33	14,5%
S.Dev PH	50,53	14,69	40,35	11,72	12,05
Min OA	70	80	104	-4	-0,01
Mak OA	300	150	296	41	0,49
Total OA	6900	4672	7790	890	6,20
Min PH	70	80	104	-4	-0,01
Mak PH	300	150	296	41	0,49
Total PH	3565	2363	3972	407	2,91

Lampiran 11 Berat Sapi menurut Blantik Setelah Diurutkan dari Besar ke Kecil dan Menurut Hitungan Schrool serta Perbedaan Berat Sapi

Nomor sampel	Berat Menurut Blantik (kg/ekor)	Selisih Berat dengan Scroll (kg)	Selisih Berat dengan Scroll (%)	Nomor Sampel	Berat menurut Blantik (kg/ekor)	Selisih berat dengan Scroll (kg)	Selisih Berat dengan Scroll (%)
8	300	-4,16	-1,4%	27	180	21,64	12,0%
25	260	18,89	7,3%	13	175	26,64	15,2%
2	250	3,81	1,1%	24	170	28,81	16,9%
4	220	11,04	5,0	23	160	27,69	17,3%
21	220	5	2,3%	34	160	27,69	17,3%
20	210	9,04	4,3%	32	160	27,69	17,3%
6	210	12,01	5,7%	9	160	30,44	19,0%
26	210	21,04	10,0%	36	150	37,69	25,1%
14	200	16,09	8,0%	16	150	34,96	23,3%
39	200	16,09	8,0%	5	150	24,24	16,2%
19	200	10,25	5,1%	11	120	29	20,7%
15	200	7,36	3,7%	28	120	28,4	24,0%
40	200	10,25	5,1%	17	120	28,4	24,0%
7	200	7,36	8,0%	37	120	36,25	30,2%
1	190	26,09	13,7%	10	120	28,4	24,0%
38	185	22,36	12,1%	33	120	28,4	24,0%
22	180	21,64	12,0%	12	120	41,29	34,4%
3	180	21,64	12,0%	31	100	25,44	25,4%
35	180	27,36	15,2%	29	80	28,16	35,2%
30	180	21,64	12,0%	18	70	34,04	48,6%

Catatan : selisih % berat sapi adalah :

$$\frac{\text{Berat scroll} - \text{Blantik}}{\text{Berat Blantik}} \times 100\%$$

Lampiran 12 Harga sapi menurut Blantik dan Harga kalau Berat sapi Menurut hitungan Scroll serta Perbedaan Harga Sapi

No sampel	Harga menurut Berat Sapi Taksiran Blantik		Harga kalau Berat sapi menurut Scroll	Selisih harga jual sapi Scroll – Blantik
	Rp/1000/ekor	Rp.1000/kg	Rp.1000/kg	Rp.1000/kg
1	8500	44,74	9667	1167
2	11200	44,80	11326	126
3	85000	47,22	9522	1022
4	10300	46,82	10817	517
5	6900	46,00	8015	1115
6	9500	45,24	10043	543
7	9200	46,82	9940	740
8	13500	45,00	13313	-187
9	7500	46,88	8927	1427
10	5600	46,67	6946	1346
11	6500	46,63	7846	1346
12	5800	48,33	7796	1996
13	8000	45,71	9218	1218
14	9000	45,00	9724	724
15	9200	46,00	9539	339
16	6800	45,33	8385	1358
17	5650	47,08	7008	1702
18	3500	50,00	5202	466
19	9100	43,33	9566	392
20	9100	45,91	9492	230
Rerata OA	7991,25	46,04	8940	1029
S.Devi OA	2074,53	1,11	1712	474
Rerata PH	8167,50	46,10	9115	947
S.Dev PH	2188,51	1,40	1702	559
Min OA	3500	43	5202	-187
Mak OA	13500	50	13313	1996
Total OA	316450	1842	357604	41154
Min PH	3500	43	5202	-187
Mak PH	13500	50	13313	1996
Total PH	163350	92	182291	18941

Lampiran 13 Uji beda Berat Sapi menurut Blantik dan Hitungan Scoool dengan t-test

$$d = \frac{\sqrt{n_1 s_1^2 + n_2 s_2^2}}{n_1 + n_2 - 2}$$

Uraian	Over All	PH
$\bar{X}_1 - \bar{X}_2$	22,2390	20,3275
$n_1 s_1^2 + n_2 s_2^2$	149545,0112	83632,8502
$\frac{n_1 s_1^2 + n_2 s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$	1917,2437	2200,8645
d	43,7863	46,9134
$\sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}$	0,2236	0,3162
$d \times \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}$	9,7909	14,8353
t_{ij}	2,2714	1,3702