

Elia Sofiatin Fajariah. 120321100034. Pemasaran Sapi Madura Di Kecamatan Gayam Pulau Sapudi Kabupaten Sumenep. Dibawah bimbingan Andrie K. Sunyigono SP., MP. Ph.D

ABSTRAK

Kebutuhan daging sapi setiap tahunnya mengalami peningkatan, sehingga pengembangan ternak sapi potong masih terbuka luas. Pulau Sapudi merupakan salah satu pulau dengan populasi sapi potong terbesar di Kabupaten Sumenep. Sehingga hal tersebut akan mendorong terjadinya suatu pemasaran sapi di pulau tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bentuk saluran pemasaran ternak sapi madura, menganalisis margin tiap lembaga pemasaran dan untuk mengetahui sistem pemasaran sapi madura. Penentuan lokasi secara sengaja (*purposive*) di Kecamatan Gayam PuLau Sapudi. Analisis data yang digunakan secara deskriptif dan analisis margin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran yaitu saluran I (peternak-blantik desa-blantik kecamatan-jagal-konsumen daging), saluran II (peternak-blantik desa-blantik kecamatan-pedagang antar kabupaten), saluran III (peternak-blantik desa-blantik kecamatan-pedagang antar provinsi), saluran IV (peternak-pedagang antar kabupaten). Margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran III yaitu sebesar Rp. 2.805.556/ekor dengan *farmer's share* 81,30% sedangkan margin pemasaran terkecil yaitu pada saluran I yaitu sebesar Rp.1.805.556/ekor dengan *farmer's share* 87,10%. Biaya dan margin pemasaran terendah pada saluran pemasaran I sehingga saluran I yang paling efisien. Sistem pemasaran sapi madura masih berdasarkan kepercayaan antar para pelaku pemasaran yaitu peternak dan blantik. Sedangkan penentuan harga sapi yang digunakan yaitu dengan cara menaksir berat ternak berdasarkan pengalaman peternak.

Kata kunci: Sapi Madura, Pemasaran Sapi Madura, Pulau Sapudi

Elia Sofiatin Fajariah. 120321100034. The Marketing of Madura Cattle in Gayam Sub District Sapudi Island Sumenep Regency. Under the guidance of Andrie K. Sunyigono SP., MP. Ph.D

ABSTRACT

Needs of beef has increased each year, so the development of beef cattle is still wide open. Sapudi Island is one of the Islands with the largest beef cattle population in Sumenep Regency. So that it will encourage a cattle marketing on the Island. The aims of this study are to know the forms of marketing channels of Madura cattle, to analyze the margin of each marketing agencies, and to know the marketing system of Madura cattle. Determining the location is intentionally (purposive) in Gayam Sub district Sapudi Island. Data analysis that used is descriptive and marketing margin analysis. The results of the study show that there are four marketing channels those are channel I (breeder-village broker-sub district broker-butcher-meat consumers), channel II (breeder-village broker-sub district broker-trader among regencies), channel III (breeder-village broker-sub district broker-trader among provinces), channel IV (breeder- trader among regencies). The highest marketing margin is in channel III that reaches Rp. 2.805.556/cattle with farmer's share is 81,30%, while the lowest marketing margin is in channel I that reaches Rp.1.805.556/cattle with farmer's share is 87,10%. The lowest cost and marketing margin are in marketing channel I, so channel I is the most efficient channel. Marketing system of Madura cattle still based on trust among marketing actors those are breeder and broker. Moreover, the pricing of the cattle that used is by assessing the weight of the cattle based on the breeder's experience.

Keywords: Madura Cattle, Marketing of Madura Cattle, Sapudi Island

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	v
BIODATA PENULIS.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	4
2.1.1 Pemasaran	4
2.1.2 Saluran Pemasaran	6
2.1.3 Lembaga Pemasaran.....	8
2.1.4 Biaya Pemasaran	10
2.1.5 Margin pemasaran	11
2.1.6 <i>Farmer's share</i>	13
2.1.7 Share Biaya Pemasaran dan Keuntungan	13
2.1.8 Distribusi Margin Pemasaran	14
2.1.9 Sistem Pemasaran	15
2.1.10 Sapi Potong	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Pemikiran	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.2. Metode Penentuan Sampel	22
3.3 Pembatasan Masalah.....	23
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.5 Metode Analisis Data.....	24
3.5.1 Analisis Deskriptif	24
3.5.2 Analisis Margin Pemasaran	25
3.6 Definisi Operasional	27

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Lokasi Penelitian.....	29
4.1.1 Letak Geografis	29
4.2 Keadaan Penduduk	30
4.3 Sub Sektor Peternakan	32
4.4 Karakteristik Peternak Responden.....	32
4.4.1 Karakteristik Responden Peternak Menurut Usia	33
4.4.2 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan	34
4.4.3 Karakteristik Responden Menurut Pengalaman Usaha Ternak	34
4.5 Karakteristik Pedagang Responden.....	35
4.5.1 Karakteristik Pedagang Menurut Usia	36
4.5.2 Karakteristik Pedagang Menurut Tingkat Pendidikan	36
4.5.3 Karakteristik Pedagang Menurut Pengalaman Usaha Dagang.....	37

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Saluran Pemasaran.....	39
5.2 Lembaga Pemasaran dan Fungsi-Fungsi Pemasaran	44
5.3 Analisis Margin Pemasaran dan Biaya Pemasaran	49
5.4 Sistem Pemasaran Sapi Madura	57

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	63
6.2 Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produksi dan Populasi daging Sapi Potong 2011-2015	1
Tabel 1.2 Populasi Ternak Sapi Madura Per Kecamatan Di Kabupaten Sumenep	2
Tabel 4. 1 Luas Wilayah Per Desa Kecamatan Gayam.....	30
Tabel 4. 2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Kecamatan Gayam tahun 2014	31
Tabel 4. 3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Gayam 2014.....	31
Tabel 4. 4 Jenis Ternak di Kecamatan Gayam Pulau Sapudi Kabupaten Sumenep.....	32
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Peternak Menurut Usia	33
Tabel 4. 6 Jumlah Responden Peternak Berdasarkan Tingkat Pendidikan	34
Tabel 4. 7 Pengalaman Responden Peternak dalam Beternak Sapi	35
Tabel 4. 8 Karakteristik Pedagang Responden	35
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Pedagang Menurut Usia	36
Tabel 4. 10 Karakteristik Pedagang Menurut Tingkat Pendidikan	37
Tabel 4. 11 Karakteristik Pedagang Menurut Pengalaman Usaha Dagang	38
Tabel 5. 1 Fungsi-fungsi Pemasaran Sapi Madura.....	44
Tabel 5. 2 Klasifikasi Daging Sapi.....	48
Tabel 5. 3 Harga Daging Sapi.....	48
Tabel 5. 4 Rata-rata Biaya Pemasaran Setiap Pedagang Pada Saluran Pemasaran I	50
Tabel 5. 5 Rata-rata Biaya Pemasaran Setiap Pedagang Pada Saluran pemasaran II	52
Tabel 5. 6 Rata-rata Biaya Pemasaran Setiap Pedagang Pada Saluran pemasaran III	55
Tabel 5. 7 Rata-rata Biaya Pemasaran Setiap Pedagang Pada Saluran pemasaran IV	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Konsep Inti Pemasaran.....	5
Gambar 2. 2 Marjin Pemasaran	12
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4. 1 Peta Pulau Sapudi	29
Gambar 5. 1 Saluran Pemasaran Ternak Sapi Madura di Kecamatan Gayam Pulau Sapudi Kabupaten Sumenep	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Peternak Sapi.....	68
Lampiran 2 Kusioner Pedagang Sapi.....	73
Lampiran 3 Rekapitulasi Hasil Kusioner.....	78
Lampiran 4 Dokumentasi	90