

**ANALISIS KARAKTERISTIK TATANIAGA  
TERNAK SAPI POTONG DI PASAR TERNAK REGIONAL  
SUMATERA BARAT**

**TESIS**



Oleh :

**SUYITNO**

**1320612002**

**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG**

**2017**

**ANALISIS KARAKTERISTIK TATANIAGA  
TERNAK SAPI POTONG DI PASAR TERNAK REGIONAL  
SUMATERA BARAT**

**TESIS**



Oleh :

**SUYITNO**

**1320612002**

*Diajukan sebagai syarat,  
Untuk memperoleh gelar Magister Peternakan pada Program  
Pasca Sarjana Ilmu Peternakan Universitas Andalas*

**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG**

**2017**

## **“Analisis Karakteristik Tataniaga Ternak Sapi Potong di Pasar Ternak Regional Sumatera Barat”**

**Suyitno, dibawah bimbingan  
Dr. Ir. Arfa’i,M.S dan Prof. Dr. Ir. Khasrad,M.Si  
Program Studi Ilmu Peternakan, Pascasarjana  
Universitas Andalas, Padang 2017**

### **RINGKASAN**

Salah satu kendala dalam pengembangan ternak sapi potong adalah masih berlangsungnya tataniaga ternak sapi potong yang belum tertata secara baik dan masih bersifat konvensional. Selama ini pemasaran ternak sapi potong rakyat masih melalui rantai tataniaga yang panjang sehingga peternak sebagai produsen dalam posisi tawar yang lemah dan memiliki ketergantungan yang besar terhadap pelaku pemasaran pada tingkat yang lebih tinggi dan menerima sedikit dari sebaran margin dalam proses tataniaga ternak (Purba dan Hadi,2012). Peternakan rakyat pada umumnya berskala kecil (2-3 ekor) dan hanya sebagian kecil (6,45%) peternak yang langsung menjual ternaknya ke pasar ternak (Sukanata, et.al.,2010). Masing-masing saluran pemasaran dapat memiliki distribusi margin yang berbeda tergantung pada besarnya biaya pemasarn yang dikeluarkan. Biaya pemasaran juga tergantung pada besarnya tingkat resiko yang harus ditanggung dan jenis komoditas yang dipasarkan (Soekartawi,1993). Tinggi rendahnya margin pemasaran menjadi indikator efisiensi pemasaran, semakin rendah margin pemasaran semakin besar bagian yang diterima peternak maka pemasaran dikatakan efisien(Mubyarto,1995).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik pelaku tataniaga, karakteristik ternak yang dipasarkan, pola tataniaga, faktor-faktor yang mempengaruhi biaya pemasaran, nilai margin dan efisiensi pemasaran di pasar ternak tersebut.

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Ternak Muara Panas dan Pasar Ternak Palangki selama 4 (empat) bulan mulai bulan Februari sampai dengan bulan Mei 2015. Metode penelitian didesain sebagai studi kasus dengan sampel para pelaku tataniaga ternak di kedua pasar lokasi penelitian, dengan pengambilan data melalui survei, pengamatan langsung, dan wawancara pada semua pelaku tataniaga dan petugas terkait yang ada di lokasi penelitian. Pengambilan sampel secara *accidental sampling*, *purposive sampling* dan *snowball sampling* dengan alat kuisioner. Hasil data yang diperoleh berupa data primer dan data sekunder kemudian analisis data yang dilakukan meliputi analisis deskriptif, analisis margin dan analisis efisiensi pemasaran. Peubah yang diukur meliputi karakteristik responden, karakteristik ternak yang dipasarkan, pola tataniaga, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden masing-masing pelaku tataniaga relatif berbeda dari aspek sifat usaha, lama usaha, skala usaha dan modal usaha yang dimiliki, tetapi tidak berbeda dari aspek tingkat pendidikan dan umur. Kelembagaan tataniaga yang ada di kedua pasar ternak

tersebut meliputi peternak (produsen/konsumen), pedagang perantara, pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang pengumpul di pasar, pedagang antar kota/daerah, dan pedagang daging, peternak baik sebagai produsen jumlahnya relatif kecil (7,2% dan 7,8%) , sedangkan sebagai konsumen hanya 14,6% dan 16,3%, sedangkan prosentase para pedagang mendominasi tataniaga di pasar ternak (78,2% dan 75,9%).

Karakteristik ternak yang dipasarkan antara Pasar Ternak Muara Panas dengan Pasar Ternak Palangki terlihat sapi lokal sumatera mendominasi di Pasar Ternak Muara Panas sedangkan sapi Bali mendominasi sapi lokal di Pasar Palangki. Secara umum populasi sapi lokal di Pasar Palangki lebih banyak(94,82%) dibandingkan di Pasar Ternak Muara Panas (56,92%), tetapi sebaliknya untuk sapi non lokal Pasar Ternak Muara Panas lebih banyak(43,08%) sedangkan di Pasar Ternak Palangki hanya 5,18%. Begitu juga untuk sapi bakalan banyak ditemukan di Pasar Ternak Palangki dibandingkan di Pasar Ternak Muara Panas (56,87%;38,39%). Daerah tujuan pemasaran luar propinsi Pasar Ternak Palangki lebih banyak (17,54%) sedangkan di Pasar ternak Muara Panas hanya 7,69%. Pola tataniaga ternak sapi potong pada sapi non bakalan memiliki 3 saluran pemasaran sedang untuk sapi bakalan memiliki 4 saluran pemasaran. Saluran I pada pemasaran ternak sapi non bakalan masih cukup efisien dimana nilai total marginnya paling kecil (Rp.905.000,-) dengan sebaran *share* keuntungan lebih merata dibandingkan pada saluran II dan III (Rp.2.044.500,- dan Rp.2.466.500,-). Sedangkan untuk sapi bakalan pada saluran II, III dan IV cukup efisien terlihat dari nilai *farmer's share* semua saluran lebih rendah dibandingkan pemasaran sapi non bakalan, dimana nilai total margin sebesar Rp.680.000,-; Rp.710.000,-; dan Rp.725.000,-.

Secara umum pemasaran sapi non bakalan pada ketiga saluran pemasarannya memiliki nilai total margin yang lebih besar dibandingkan pada semua saluran pemasaran sapi bakalan, begitu juga nilai *farmer's share*nya hanya saluran I pemasaran sapi non bakalan yang lebih baik. Tataniaga sapi bakalan lebih efisien dibandingkan tataniaga sapi non bakalan yang ditunjukkan dari nilai *farmer's share* pemasaran lebih kecil dibandingkan pada tataniaga sapi non bakalan. Efisiensi pemasaran juga dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran tataniaga, semakin pendek saluran pemasaran semakin rendah nilai total margin dan semakin tinggi nilai efisiensinya.

Kata kunci: *pasar ternak, sapi potong, pola tataniaga, saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi biaya pemasaran.*