



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**ANALISA PEMASARAN KAMBING DI KELURAHAN KUBU
GADANG KECAMATAN PAYAKUMBUH BARAT KOTA
PAYAKUMBUH**

SKRIPSI



**ABDUL RAJAB
06 164 058**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2011**

ANALISA PEMASARAN KAMBING DI KELURAHAN KUBU GADANG
KECAMATAN PAYAKUMBUH BARAT KOTA PAYAKUMBUH

Abdul Rajab, di bawah bimbingan
Ir.Syafril.MS dan Rahmi Wati, S.Pt, M.Si
Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan
Uninersitas Andalas Padang, 2011

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian (1) Untuk mengetahui saluran pemasaran kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh, (2) Untuk mengetahui fungsi tataniaga dalam memasarkan kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh, (3) Untuk mengetahui margin pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan metode *sensus*, pemilihan lokasi dilakukan dengan sengaja (*purposive*). Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh, Pengambilan data dimulai pada tanggal 25 Juli 2011 sampai dengan tanggal 25 Agustus 2011. Dimana yang menjadi sampel penelitian adalah peternak kambing dan pedagang kambing, metode penarikan sampel untuk peternak dengan metode *Sensus*, Dengan menjadikan semua peternak menjadi sampel, sedangkan untuk pedagang menggunakan metode *Snowball*. Dimana data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan peternak kambing 25 orang dan pedagang pengecer 9 orang. Data sekunder didapat melalui studi perpustakaan, Dinas Peternakan dan Badan Pusat Statistik. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu untuk mengetahui saluran pemasaran telur itik, fungsi tataniaga, sedangkan analisis deskriptif kuantitatif untuk mengetahui margin pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh ada dua macam, yaitu :

- I. Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen (88.00%)
- II. Produsen → Konsumen (12.00%)

Pada saluran pemasaran I dan II masing-masing menggunakan fungsi tataniaga yang sama yaitu fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi pengadaan fisik (pengangkutan dan penyimpanan), fungsi fasilitas (pembiayaan, penanggungan resiko, standarisasi, dan informasi pasar). Dimana margin pemasaran pada saluran I adalah Rp. 252.000/ekor. Pada saluran II tidak terdapat margin pemasarannya. Saluran II lebih efisien dilakukan karena nilai *farmer's share* lebih tinggi dari saluran I

Kata kunci : Pemasaran Kambing, Saluran Pemasaran, Fungsi Tataniaga dan Margin Pemasaran.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini dengan judul **Analisa Pemasaran Kambing (Studi Kasus) di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh**. Salawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi besar Muhammad SAW karena beliau telah bersusah payah membawa umatnya dari alam yang tidak berilmu pengetahuan sampai kepada alam yang berilmu pengetahuan sebagaimana yang kita rasakan sekarang ini.

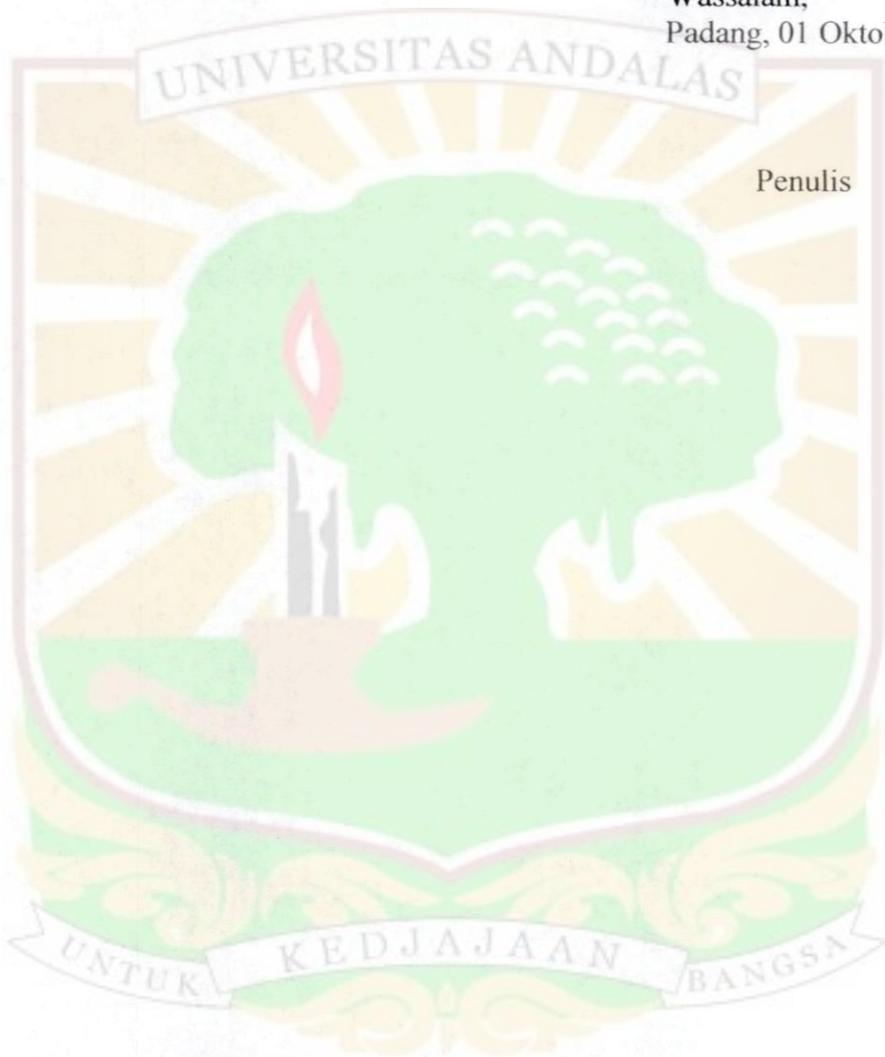
Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis mengucapkan banya terima kasih kepada :

1. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Dekan Fakultas Peternakan, Ketua Jurusan Produksi Ternak, Ketua Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan, Bapak/Ibu Dosen dan seluruh karyawan/karyawati Fakultas Peternakan Universitas Andalas Padang dan semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.
2. Terima kasih kepada Bapak Ir.Syafri,MS selaku Pembimbing I dan Ibu Rahmi Wati, Spt, MSi selaku Pembimbing II, yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
3. Terima kasih kepada kedua orangtua penulis yang telah banyak memberikan dorongan dan semangat dalam penulisan skripsi ini serta tidak lupa pula

kepada rekan-rekan yang telah membantu dan bekerjasama dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengharapkan kritik dan saran bagi pembaca yang bersifat membangun untuk kesempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang.

Wassalam,
Padang, 01 Oktober 2011



Penulis

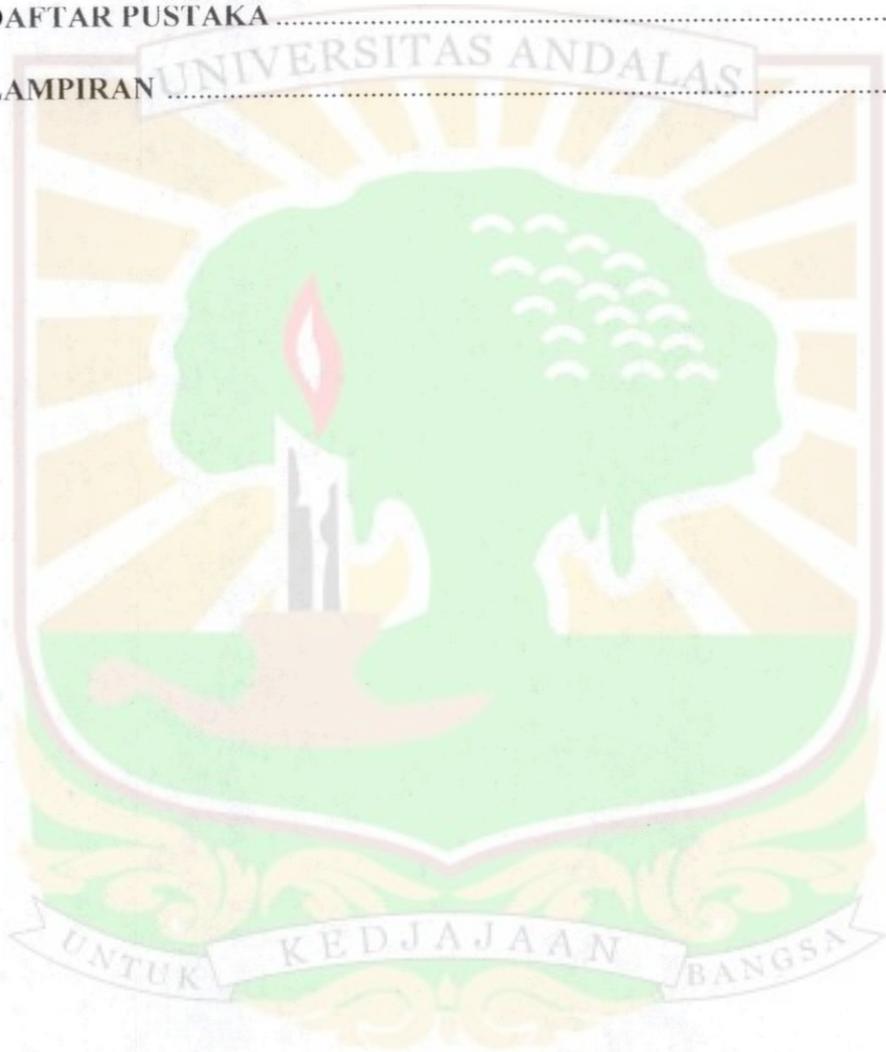
DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Umum Ternak Kambing.....	4
B. Arti Dan Fungsi Pemasaran.....	5
C. Lembaga dan Saluran Pemasaran.....	8
D. Pasar.....	11
E. Harga.....	12
F. Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran.....	14
G. Margin Pemasaran dan Farmer's Share.....	16
III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	21
B. Metode Penelitian.....	21

C. Responden Penelitian	21
D. Metode Pengumpulan Data	22
E. Variabel Penelitian	22
F. Analisis Data	24
G. Defenisi Operasional	25
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Usaha Kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh.....	27
B. Gambaran Identitas Peternak dan Pedagang Kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh	27
1. Gambaran Identitas Peternak Kambing.....	27
2. Gambaran Identitas Pedagang Kambing.....	30
C. Sistim Saluran Pemasaran Kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh	32
D. Lembaga Pemasaran Kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh	34
E. Fungsi Tataniaga yang dilakukan Lembaga Pemasaran Kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh.....	35
1. Fungsi Pertukaran.....	35
2. Fungsi Fisik.....	37
3. Fungsi Pelancar	38
F. Margin Pemasaran Kambing.....	41
G. Mark Up dan Farmer's Share.....	44
1. Mark Up.....	44

2. Farmer's Share	45
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	47
B. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	52



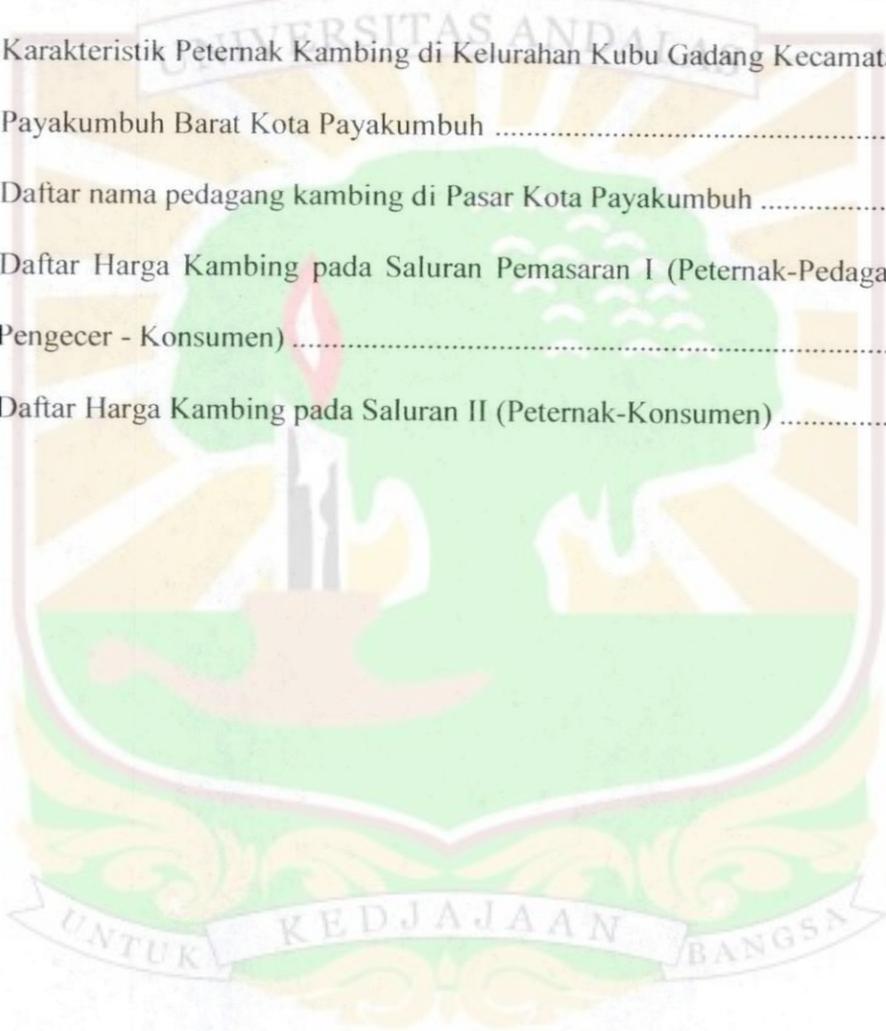
DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1.	Karakteristik Peternak Kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh.....	28
2.	Karakteristik Pedagang ternak kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh.....	30
3.	Margin Pemasaran Kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh pada Saluran I.....	42
4.	Margin Pemasaran Kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh pada Saluran II	43
5.	Mark Up pada Margin Pemasaran Kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh pada Saluran I dan II .	45
6.	Farmer's Share pada Margin Pemasaran Kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh pada Saluran I dan II	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Halaman
1.	Daftar populasi ternak kambing di Kota Payakumbuh.....	52
2.	Daftar Populasi Perkelurahan di Kecamatan Payakumbuh Barat.....	53
3.	Karakteristik Peternak Kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh	54
4.	Daftar nama pedagang kambing di Pasar Kota Payakumbuh	55
5.	Daftar Harga Kambing pada Saluran Pemasaran I (Peternak-Pedagang Pengecer - Konsumen)	56
6.	Daftar Harga Kambing pada Saluran II (Peternak-Konsumen)	57



I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ternak kambing merupakan ternak penghasil daging dan susu yang potensial disamping sapi. Usaha budidaya ternak kambing mempunyai peranan penting dalam upaya meningkatkan pendapatan keluarga, terutama bagi petani yang berada di pedesaan. Saat ini pemeliharaan ternak kambing sudah berkembang dan kegiatan ini juga sudah menjadi usaha yang memberikan tambahan pendapatan yang cukup besar bagi keluarga petani. Disamping itu peternakan kambing ini juga berperan sebagai penyedia sumber protein hewani bagi masyarakat, yang dapat menambah kecerdasan dan gizi keluarga. Susu yang dihasilkan juga dapat digunakan sebagai obat untuk berbagai penyakit.

Usaha budidaya ternak kambing perlu didukung oleh pemasaran yang menguntungkan. Pemasaran adalah faktor penentu akan keberhasilan usaha tersebut. Umar (2003) menyatakan bahwa pengkajian aspek pasar penting dilakukan karena tidak ada proyek bisnis yang berhasil tanpa adanya permintaan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Pemasaran hasil produksi ternak yang berskala kecil dihadapkan kepada lemahnya posisi tawar (*bargaining position*) dari produsen (peternak) dibandingkan dengan pembeli. Peternak sering merasa dirugikan, atau dengan kata lain keuntungan yang diharapkan peternak dari hasil penjualan produksi ternaknya belum sesuai dengan yang diharapkan.

Kota Payakumbuh merupakan wilayah perkotaan. Namun di didaerah pinggiran terdapat wilayah pertanian yang juga termasuk peternakan, salah

satunya ternak kambing. Lima Kecamatan yang ada di Kota payakumbuh populasi tertinggi di Kecamatan Payakumbuh Barat jumlah populasinya 2544 (Lampiran 1). Di Kecamatan Payakumbuh Barat populasi ternak kambing terbanyak di Kelurahan Kubu Gadang dengan jumlah populasi sebanyak 602 ekor (Lampiran 2)

Saluran pemasaran ternak di pedesaan sangatlah panjang, dengan melibatkan banyak rantai tataniaga. Terlihat pemasaran tersebut tidak efisien dan cenderung merugikan peternak. Permasalahannya peternak tidak mempunyai kekuatan untuk menentukan harga. Petani peternak sebagai produsen akan bersentuhan dengan pihak lain yang terlibat dalam pendistribusian ternak kambing untuk disalurkan hingga ke titik konsumen. Lembaga pemasaran mempunyai peranan dalam mendistribusikan ternak kambing ke berbagai daerah, sehingga terjadi aliran pemasaran ternak kambing dari daerah produksi ke berbagai daerah tujuan. Pada umumnya peternak mempunyai posisi tawar yang lemah dan sebagai pihak yang dikalahkan. Perlu diketahui bagaimana pemasaran kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh. Berdasarkan data dan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisa Pemasaran Kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh"**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh?
2. Bagaimana fungsi tataniaga dalam memasarkan kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh?

3. Berapa margin, marp up dan fhamer share pemasaran kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh?

C. Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan dari penelitian ini, antara lain :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh.
2. Untuk mengetahui fungsi tataniaga dalam memasarkan kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh.
3. Untuk mengetahui margin, marp up dan fhamer share pemasaran kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan payakumbuh Barat Kota Payakumbuh.

D. Manfaat Penelitian

Sebagai bahan masukan dan pedoman bagi peternak dalam pemasaran Kambing untuk mendapatkan bagian/harga yang lebih menguntungkan dan merupakan bahan pertimbangan bagi pihak yang berwenang dan instansi terkait untuk membuat suatu kebijaksanaan dalam upaya mamantapkan pelaksanaan pemasaran Kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh BaratKota Payakumbuh.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Kambing

Menurut Sodiq (2008), Ternak kambing adalah hewan ruminansia kecil yang hidupnya membutuhkan pakan yang berasal dari hijauan seperti rumput-rumputan, daun-daunan, sisa hasil pertanian. Kemampuan beradaptasi yang cukup baik membuat ternak tersebut begitu mudah berkembang hamper diseluruh wilayah Propinsi Jawa Timur. Keberadaan ternak kambing dalam keluarga petani belumlah memberikan penghasilan yang baik bila faktor – faktor panca usaha ternak kambing seperti pemilihan bibit yang baik, pemberian pakan yang memenuhi gizi dan pencegahan terhadap penyakit belum dilaksanakan secara maksimal.

Ternak kambing mempunyai peranan yang sangat besar terhadap kehidupan sebagian besar masyarakat petani di pedesaan sehingga diperlukan upaya-upaya peningkatan produktivitas ternak. Ternak kambing mempunyai peranan pada tiga aspek utama yaitu aspek biologis, ekonomi dan sosial budaya masyarakat yang memungkinkan pengembangan ternak kambing (Sutama dalam Yohanes dkk, 2008). Beberapa masalah utama dalam pengembangan ternak kambing yaitu usaha pemeliharaan masih berupa usaha sampingan, penerapan teknologi rendah, keterbatasan bibit yang berkualitas, keterbatasan pakan pada musim kemarau dan keterbatasan tenaga kerja keluarga serta semakin menyempitnya lahan untuk pengembalaan khususnya di pulau Lombok. Upaya pengembangan ternak kambing di Nusa Tenggara Barat (NTB) terutama pada

wilayah lahan kering selain bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan ketahanan pangan rumah tangga, juga diharapkan mampu menggerakkan sistem produksi dan pemasaran yang berkelanjutan dalam usaha agribisnis.

B. Arti Dan Fungsi Pemasaran

Menurut Kotler (1991), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Swastha (2000) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Fungsi pemasaran menurut Soekartawi (1993) merupakan kegiatan pembelian, *sorting* dan *grading* yaitu membedakan barang berdasarkan ukuran dan kualitasnya, penyimpanan, pengangkutan, dan pengolahan.

Menurut Hellyward, dkk (2004) ada 3 tipe fungsi tataniaga, antara lain :

1. Fungsi Pertukaran (*exchange functions*), meliputi :

a). Fungsi Pembelian

Peranan fungsi pembelian adalah kegiatan dalam pemilikan barang oleh pembeli, baik dari segi jenis, kualitas dan kuantitas barang .

b). Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan sangat erat kaitannya dengan fungsi pembelian, dan dalam proses pelaksanaan tataniaga mencakup pertemuan antara penjual dan pembeli.

c). Fungsi Penetapan Harga

Peternak atau lembaga tataniaga dan konsumen akan menentukan harga yang akan dibeli atau dijual.

2. Fungsi Fisik harus dilaksanakan, antara lain :

a) Transportasi dan Penanganan

Fungsi ini diperlukan dalam penyampain produk yang dihasilkan ketangan konsumen artinya mulai dari proses pengumpulan sampai di distribusikan. Fungsi transportasi bagi produk peternakan penting karena adanya sifat yang khas atau spesifik dari komoditi peternakan. Dimana pengangkutan merupakan sarana pendukung barang dari suatu tempat ketempat lain dengan suatu alat angkut tertentu dan dalam jumlah angkut tertentu.

b) Penyimpanan

Penyimpanan dilakukan dengan tujuan menjamin tersedianya barang pada waktu dan tempat diperlukan konsumen. Selain itu penyimpanan dapat dilakukan apabila terjadi kelebihan barang dan untuk mencegah dan menghindari fluktuasi harga.

3. Fungsi Fasilitas

a). Pembiayaan dan Penanggulangan Resiko

Fungsi pembiayaan penting dalam tataniaga karena dalam pengaliran barang atau jasa dari produsen sampai ketangan konsumen terdapat perbedaan waktu. Fungsi penanggung resiko perlu juga diperhatikan karena dalam pengaliran barang dari produsen kekonsumen akan menimbulkan resiko, sehingga resiko yang terjadi dapat dihindari atau dikurangi sekecil mungkin.

b). Informasi Pasar

Informasi pasar perlu untuk pengambilan keputusan yang dilakukan produsen lembaga tataniaga maupun konsumen tergantung kepada informasi pasar yang dimiliki. Apabila informasi pasar kurang akurat atau kurang berjalan maka kemungkinan ada pihak yang dirugikan.

Menurut Craven (1998) untuk menyampaikan produk-produk dari produsen ke konsumen dan diperlukan beberapa fungsi :

1. Kegiatan membeli dan menjual oleh perantara pemasaran mengurangi banyaknya transaksi bagi produsen dan pengguna akhir.
2. Perakitan produk kedalam persediaan membantu memenuhi waktu pembelian berbagai preferensi pembeli.
3. Transportasi menghilangkan jarak antara pembeli dan penjual yang dilakukan dengan fungsi distribusi fisik.
4. Pembayaran mempermudah proses pertukaran.
5. Pemrosesan dan penyimpanan barang.

6. Periklanan dan promosi produk dan mengkonsumsikan ketersediaan tempat dan ciri-ciri produk.
7. Mengurangi resiko melalui mekanisme seperti asuransi, kebijakan return dan kemungkinan terjual dimasa depan.
8. Komunikasi antara penjual dan pembeli mencakup kontak jual langsung, pesanan tertulis dan konfirmasi.

C. Lembaga dan Saluran Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002) pemasaran (*marketing*) pada prinsipnya adalah rantai pemasaran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran barang atau jasa ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. Oleh karena itu dikenal istilah saluran pemasaran (*marketing Channel*).

Lembaga tataniaga adalah produsen, pedagang perantara, lembaga pembeli jasa (produsen). Masing-masing lembaga pemasaran, sesuai dengan kemampuan biaya yang dimilikinya melakukan fungsi pemasaran. Karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dikeluarkan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran. Karena perbedaan inilah maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda ditiap tingkat lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993).

Menurut Sudiyono (2002) tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Menurut penguasanya terhadap komoditi yang diperjualbelikan lembaga pemasaran dapat dibedakan atas tiga macam, antara lain:

1. Lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai benda, seperti agen perantara, makelar (*broker, selling broker dan buying broker*).
2. Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir dan importir.
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti perusahaan-perusahaan penyedia fasilitas transportasi, asuransi pemasaran dan perusahaan penentu kualitas produk pertanian (*surveyor*).

Menurut Hellyward, dkk (2004) lembaga tataniaga adalah orang, perusahaan, atau lembaga yang secara langsung terlihat dalam proses pengaliran barang/jasa dari produsen sampai ke konsumen. Penggolongan lembaga tataniaga dapat dilakukan berdasarkan proses tataniaga (proses pengumpulan → penimbangan → penyebaran/distribusi) yaitu :

1. Pedagang Pengumpul

Yaitu sekelompok pedagang yang kegiatannya membeli hasil produksi dari produsen kemudian dikumpulkan dan dijual ke pedagang lain. Fasilitas-fasilitas yang disediakan di pasar lokal ini dapat digunakan untuk penimbangan, penyimpanan, pengangkutan, penyotiran dan pengepakan.

2. Pedagang Penerima dan Penyebar

Yaitu kelompok pedagang yang membeli suatu barang dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul, kemudian disimpan dan dijual kepada pedagang yang lain.



3. Pedagang pengecer

Yaitu dikelompokkan berdasarkan : jenis kegiatan operasional, lokal, skala perusahaan, komoditi yang diperdagangkan, pemilik dan penguasa atas barang yang diperdagangkan.

Kasmir dan Jakfar (2003) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah suatu jaringan dan organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir. Dasar penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen adalah :

1. Produsen → konsumen
2. Produsen → pedagang pengecer → konsumen
3. Produsen → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen

Menurut Sudiyono (2002) lembaga-lembaga pemasaran ini dalam menyampaikan produk dari produsen berhubungan satu sama lain yang membentuk jaringan pemasaran. Arus pemasaran yang terbentuk dalam proses pemasaran ini beragam sekali, misalnya produsen berhubungan langsung kepada konsumen akhir atau produsen berhubungan terlebih dahulu dengan pedagang pengumpul, pedagang pengecer ataupun pedagang besar dan membentuk pola-pola pemasaran yang khusus.

Menurut Crainer (1999) ada beberapa alasan mengapa produsen melimpahkan bagian tugas-tugas penjualan perusahaannya kepada perantara dalam saluran distribusi, antara lain :

1. Banyaknya kekurangan produsen untuk menyelenggarakan suatu kegiatan pemasaran secara langsung.

2. Produsen mempertimbangkan bahwa dana yang dimiliki lebih baik dipergunakan untuk investasi lain dalam bidang usahanya.
3. Perantara lebih efektif dalam menyalurkan hasil produksi karena pengalaman dan spesialisasi dalam bidangnya.

D. Pasar

Pasar merupakan terminal tempat akhir suatu usaha bisnis, di pasarlah produk akan menghentikan perjalanannya dan dapat dinikmati atau dipilih oleh para pelanggan atau konsumen (Kuncoro, 2003). Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu sama, yang mungkin tersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu (Kotler, 1997).

Rahardi (1999) mengemukakan bahwa pasar merupakan terminal tempat akhir suatu usaha bisnis. Dipasarlah produk akan menghentikan perjalanannya dan dapat dinikmati atau dipilih oleh para konsumen. Jenis pasar dalam arti fisik sebagai tempat untuk memasarkan ternak atau produk-produk peternakan adalah sebagai berikut :

1. Pasar Umum yaitu menyediakan berbagai macam keperluan termasuk sandang, pangan dan papan dalam jumlah kecil (eceran) maupun jumlah besar.
2. Pasar Swalayan yaitu pasar yang menyediakan berbagai jenis kebutuhan. Pembeli memilih dan mengambil sendiri barang-barang yang dikehendaki.
3. Pasar Khusus yaitu pasar yang secara kontiniu menyerap komoditi tertentu atau beragam, dalam jumlah atau skala yang cukup besar, dengan kualitas tertentu.

4. Pasar Hewan yaitu pasar yang menyediakan berbagai jenis ternak ruminansia (besar maupun kecil) yang masih hidup.
5. *Meat Shop* yaitu toko yang menyediakan berbagai jenis bentuk daging ternak untuk berbagai penggunaan.
6. Pasar Ekspor yaitu pasar yang melayani segala kebutuhan yang berasal dari luar negeri.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003) pasar merupakan kumpulan atau himpunan dari para pembeli, baik pembeli nyata maupun pembeli potensial atas suatu produk atau jasa tertentu. Swatha dan Sukotjo (2002) mengatakan pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas. Uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Ada 3 unsur penting yang terdapat dalam pasar, antara lain :

1. Orang dengan segala keinginannya
2. Daya beli mereka
3. Kemauan untuk membelanjakan uangnya.

E. Harga

Menurut Aeker dan Day (1990) harga keseimbangan atau harga pasar (*Equilibrium Price*) adalah tinggi rendahnya tingkat harga yang terdiri atas kesepakatan antara produsen (penawaran) dengan konsumen (permintaan). Pada harga keseimbangan produsen (penawaran) bersedia melepas barang/jasa, sedangkan permintaan (konsumen) bersedia membayar harganya. Dalam kurva harga keseimbangan terjadi titik temu antara permintaan dan kurva penawaran. Menurut Kotler dan Amstrong (1997) dalam arti yang sempit, harga adalah

jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas harga adalah jumlah dari nilai yang diperuntukan konsumen untuk manfaat atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kotler dan Amstrong (1997) juga mengemukakan bahwa terdapat tiga pendekatan harga umum yang dapat dipilih sebuah perusahaan, antara lain :

1. Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan perspsi nilai beli, bukan struktur biaya penjualan untuk menetapkan harga.
2. Penetapan harga berdasarkan persaingan mempunyai dua bentuk variasi (penetapan menurut keadaan dan penetapan harga tertutup) dan
3. Penetapan harga berdasarkan biaya.

Soekartawi (1993), mengemukakan bahwa semua kebijaksanaan harga ditemukan pada imbalan input dan output, kebijaksanaan harga diperlukan untuk bermacam-macam tujuan, misalnya melindungi konsumen agar konsumen tidak dirugikan.

Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru (Kotler, 1991).

Dalam kegiatan pemasaran produk pertanian ada tiga subjek yang menetapkan dalam pembentukan harga, antara lain :

1. Produsen dengan dasar biaya-biaya produksi yang telah dikeluarkan sehingga produk itu berwujud dan siap untuk dipasarkan.
2. Konsumen dengan daya beli dan dasar-dasar kebutuhan serta kesukaran, dan

3. Pemerintah dengan peraturan atau ketentuan harga sebagai pengendali tata harga pasaran (Kartasapoetra, 1986).

F. Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran

Menurut Soekartawi (1993), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan, restribusi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain yang disebabkan oleh komoditi, lokasi, pemasaran, macam lembaga pemasaran, dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Soekartawi (2002) menyatakan biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran. Biaya meliputi biaya pengangkutan, pengiriman, restribusi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain karena macam komoditi, lokasi, pemasaran, macam lembaga pemasaran, dan efektivitas pemasaran yang dilakukan berbeda.

Biaya pemasaran mencakup jumlah pengeluaran perusahaan (yang dikeluarkan oleh produsen) untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksinya dan jumlah pengeluaran oleh lembaga-lembaga tataniaga (badan perantara) dan laba yang diterima badan tersebut (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Atmakusuma (1998) menyatakan bahwa besar kecilnya biaya tataniaga disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain :

1. Faktor pengangkutan
2. Faktor penyimpanan
3. Faktor resiko
4. Kerusakan

5. Grading

Menurut Hellyward, dkk (2004) biaya tataniaga adalah biaya yang muncul karena adanya jarak lokasi serta waktu antara produsen dengan konsumen selama berlangsung proses tataniaga. Besar kecilnya biaya tataniaga dipengaruhi oleh :

1. Perbedaan lokasi antara produsen dengan konsumen
2. Perbedaan waktu antara masa produksi produsen dengan waktu permintaan konsumen
3. Jumlah barang yang didistribusikan
4. Besar kecilnya resiko tataniaga
5. Jumlah proses tataniaga

Limbong dan Sitorus dalam Susanti (2003) menjelaskan bahwa biaya tataniaga adalah semua jenis biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam sistem tataniaga, suatu komoditi dalam proses penyampaian bahan atau komoditi mulai dari titik produsen sampai titik konsumen. Setiap lembaga tataniaga yang melibatkan diri dalam suatu sistem tataniaga tertentu (baik komoditas industri maupun komoditas pertanian) pada dasarnya mempunyai motivasi atau tujuan untuk mencari atau memperoleh keuntungan atau memperoleh imbalan atas pengorbanan yang telah diberikan. Sedangkan keuntungan pemasaran sebagai imbalan dari menyelenggarakan fungsi pemasaran.

Biaya pemasaran adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi dalam mencapai tujuan yaitu mencapai produk kepada konsumen, biaya pemasaran dikeluarkan untuk produk pesanan (yang sering kali mendominasi permintaan), biaya pemasaran dibebankan pada pihak pemesan (Churcill, 2005).

G. Marjin Pemasaran dan Farmer's share

Menurut Mardiasno (1994) marjin pemasaran menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran. Marjin tataniaga adalah perubahan antara harga petani dan harga eceran (*retail*). Pengertian ekonomi nilai marjin pemasaran adalah harga dari sekumpulan jasa pemasaran/tataniaga yang merupakan hasil dari interaksi antara permintaan dan penawaran produk-produk tersebut.

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima oleh produsen (peternak) dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Jika penjualan produk melalui banyak lembaga, maka marjin pemasarannya merupakan penjumlahan dari marjin – marjin lembaga tersebut. (Sudiyono, 2004)

Menurut Sudiyono (2002) marjin pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut, antara lain :

1. Marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani.
2. Marjin pemasaran merupakan biaya-biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran.

Menurut Soekartawi (1993) selisih antara harga yang dibayarkan kepada produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen disebut keuntungan pemasaran (*marketing marjin*). Komponen marjin pemasaran terdiri dari :

1. Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional.
2. Keuntungan lembaga pemasaran.

Marjin pemasaran yang tinggi tidak selalu mengidentifikasi keuntungan yang tinggi, tergantung berapa besar biaya yang harus dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran ini ada yang membutuhkan biaya sedikit tetapi tidak menutupi kemungkinan fungsi-fungsi pemasaran ini membutuhkan dana yang sangat tinggi (Sudiyono, 2002).

Menurut Hellyward dkk (2004) marjin tataniaga adalah selisih antara harga yang diproduksi dengan harga yang dibayarkan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi tataniaga, antara lain :

1. Waktu
2. Kerusakan/kehilangan/penyusutan
3. Sifat komoditi/barang yang diperdagangkan
4. Tingkat pengolahan barang

Menurut Azzaino dalam Wardiyanti (2001) bahwa marjin tataniaga dimasukan sebagai perbedaan harga yang dibayarkan konsumen akhir untuk setiap produksi dan harga yang diterima produsen. Selanjutnya dijelaskan bahwa marjin tataniaga termasuk semua ongkos yang menggerakan produk tersebut mulai dari pintu gerbang petani sampai ditangan konsumen. Menurut Atmakusuma (1998) menyatakan bahwa makin kecil marjin tataniaga suatu barang maka makin efisien tataniaga tersebut.

Pernyataan ini tidak benar mutlak karena jika makin kecil marjin tataniaga mengakibatkan menurunnya kepuasan dari produsen, lembaga tataniaga perantara dan konsumen maka dipastikan bahwa tataniaga tersebut tidak efisien. Terlihat dari pengolahan suatu barang maka marjin tataniaganya besar tetapi barang

tersebut tidak efisien karena dengan pengolahan, maka barang itu tidak lebih menjangkau konsumen lebih luas dan waktu distribusinya lebih lama.

Menurut Atmakusuma (1998) bagian yang diterima peternak adalah persentase yang diterima oleh peternak dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Sedangkan jika nilai tataniaga dibandingkan dengan harga eceran maka disebut persentase marjin (*mark up*).

Farmer's share adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh peternak dengan bagian harga di konsumen akhir. Farmer's share antara komoditas yang satu berbeda dengan komoditas yang lain. Hal ini tergantung dari jumlah kegunaan bentuk, tempat dan waktu yang ditambahkan oleh peternak dan pedagang yang tergabung dalam suatu saluran pemasaran. Atmakusuma (1998). *Farmer's Share* merupakan alat analisis yang dapat digunakan untuk menentukan efisiensi tataniaga yang dilihat dari sisi pendapatan produsen. Kohls dan Uhls (1985) mendefinisikan *farmer's Share* sebagai persentase harga yang diterima oleh petani sebagai imbalan dari kegiatan usahatani yang dilakukannya dalam menghasilkan produk. *Farmer's Share* berhubungan negatif dengan marjin tataniaga. *Farmer's Share* dapat dipengaruhi oleh tingkat pengolahan, keawetan produk, ukuran produk, jumlah produk, dan biaya transportasi (Kohls dan Uhls, 1985). Nilai *farmer's Share* ditentukan oleh rasio harga yang diterima petani / produsen (Pf) dan harga dibayarkan oleh konsumen (Pr) yang dinyatakan dalam persentase.

Farmer's Share sering digunakan sebagai indikator dalam mengukur kinerja suatu sistem tataniaga, tetapi *farmer's share* yang tinggi tidak mutlak menunjukkan bahwa pemasaran berjalan dengan efisien. Hal ini berkaitan dengan

besar kecilnya manfaat yang ditambahkan pada produk (*value added*) yang dilakukan lembaga perantara atau pengolahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Faktor yang penting diperhatikan adalah bukan besar kecilnya *share*, melainkan total penerimaan yang didapat oleh produsen dari hasil penjualan produk mereka.

Yohanes, dkk (2008) menyatakan pengembangan usaha ternak kambing yang berorientasi agribisnis perlu mempertimbangkan sistem produksi dan jaringan pemasaran serta kemampuan daya serap pasar per kawasan. Skala usaha pemeliharaan ternak kambing bagi peternak merupakan bagian terpenting yang perlu diperhatikan untuk mendukung keberlanjutan usaha agribisnis ternak kambing di lahan kering.

Penjualan ternak kambing dilakukan oleh petani/peternak pada waktu-waktu tertentu yaitu menjelang hari raya Qurban untuk memenuhi kebutuhan mendesak seperti untuk modal usahatani, biaya anak sekolah, kebutuhan pangan dan kebutuhan sehari-hari.

Tempat penjualan ternak kambing oleh petani umumnya dilakukan di rumah dimana pedagang pengumpul mendatangi petani/peternak. Harga umumnya ditentukan oleh pembeli namun melalui proses tawar menawar. Cara untuk menentukan harga adalah dengan ditaksir berdasarkan ukuran, umur, penampilan, warna bulu dan jenis ternak kambing. Cara penentuan harga kambing dengan ditimbang hidup belum ada. Namun baik petani/peternak maupun pedagang lebih menyukai penentuan harga kambing dengan cara ditaksir. Cara tersebut lebih menguntungkan bagi penjual dibandingkan bila ditimbang hidup. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang kepada petani

umumnya dilakukan secara tunai. Jenis dan ukuran kambing yang dijual maupun yang diminta pasar bervariasi mulai dari anak lepas sapih, kambing muda, dan kambing dewasa serta jenis kelamin ternak. Semua ukuran kambing yang dijual petani dapat di beli pedagang karena mempunyai peluang pasar yang sama.



III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh, penelitian ini dilaksanakan selama 7 bulan dimana dalam pengambilan data dilaksanakan selama satu bulan mulai dari tanggal 25 Juli sampai dengan 25 Agustus 2011

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, dan lain-lain. Simamora (2004) menyatakan bahwa survei adalah metoda riset yang dalam pengumpulan data primer melakukan tanya jawab dengan responden.

C. Responden Penelitian

Responden penelitian adalah peternak kambing dengan jumlah 25 orang dan pedagang pengecer kambing dengan jumlah 9 orang di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh. Metode penarikan sampel digunakan adalah metode snowbol dengan menggunakan informasi dari informen kunci untuk menentukan responden peternak dan pedagang yang ada di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh.

D. Metode Pengumpulan Data

Data yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari studi lapangan (*field research*) dengan melakukan wawancara dengan informan kunci seperti pemilik dan pelanggan. Data sekunder diperoleh dari studi perpustakaan (*library research*) dengan cara mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian seperti Dinas Peternakan dan Badan Pusat Statistik dan Literatur yang dapat menunjang penulisan skripsi ini.

E. Variabel Penelitian

1. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran ini untuk menjawab pertanyaan pada tujuan penelitian pertama, yang dilihat adalah semua orang atau lembaga yang terlibat dalam tahap-tahap distribusi kambing dari produsen ke tangan konsumen yaitu :

Peternak data yang diambil:

- Jumlah kambing yang dipelihara.
- Biaya pemeliharaan.
- Jenis kambing yang dipelihara
- Lama pemeliharaan

Pedagang pengecer data yang diambil

- Jumlah kambing yang dibeli
- Biaya pemeliharaan sementara
- Harga pembelian
- Harga penjualan
- Daerah pemasaran

2. Fungsi Tataniaga

Fungsi tataniaga untuk menjawab penelitian yang kedua yang dilihat adalah fungsi apa saja yang dilakukan oleh lembaga tataniaga dalam memasarkan kambing sampai ketangan konsumen seperti :

- a. Fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan)
- b. Fungsi fisik (pengangkutan dan penyimpanan)
- c. Fungsi pelancar (pembiayaan, penanggungan resiko, standarisasi dan informasi pasar). (Hanafiah dan Saefuddin, 1986)

3. Marjin Pemasaran

Data yang diambil adalah:

1. Harga penjual ternak kambing
2. Harga pembelian ternak kambing
3. Biaya pemeliharaan
4. Harga yang diterima peternak
5. Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir

4. Mark Up dan Farmer's share

Mark Up merupakan persentase perbandingan antara harga eceran dengan marjin pemasaran. Farmer's share dihitung dari persentase perbandingan harga yang diterima oleh peternak dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Farmer's share menunjukkan semakain panjang saluran pemasaran menyebabkan farmer's share semakin kecil. Hal ini dikarenakan semakin banyak pedagang perantara yang terlibat di dalamnya sehingga bagian harga yang diterima oleh peternak semakin kecil.

F. Analisis Data

1. Analisa Deskriptif Kualitatif

Analisa ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian pertama dan kedua yaitu untuk menjelaskan tentang saluran pemasaran dan fungsi tataniaga pemasaran kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh. Informasi (data) diperoleh dari peternakan dan lembaga pemasaran yang terlibat seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

2. Analisa Deskriptif Kuantitatif

Untuk menjawab semua penelitian yang ketiga, analisa data yang digunakan adalah analisa *deskriptif kuantitatif*, yaitu untuk menghitung laba yang didapatkan pedagang, biaya pemasaran dan margin pemasaran.

Untuk menghitung margin pemasaran, keuntungan, bagian yang diterima peternakan dan mark up dapat digunakan rumus sebagai berikut ini :

Margin pemasaran Kambing : Menurut Hellyward, dkk (2004)

$$M = M_1 + M_2 + M_3$$

$$M_1 = H_E - H_W \quad M_2 = H_W - H_A \quad M_3 = H_A - H_P$$

Cara menghitung Marp Up Dan Famer share dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Marp Up} = M / H_E \times 100\%$$

$$\text{Marp Up} = M / H_E \times 100\%$$

Dimana :

M: Margin Pemasaran

M_1 : Margin antara harga di tingkat eceran dengan harga di tingkat pedagang penerima di daerah konsumen (Rp/ekor)

M_2 : Marjin antara harga di tingkat pedagang penerima dengan pedagang pengumpul di daerah produksi (Rp/ekor)

M_3 : Marjin antara harga di tingkat pedagang pengumpul dengan harga di tingkat produsen (petani/peternak) (Rp/ekor)

L_p : Bagian (%) yang diterima oleh peternak dari harga yang dibayar konsumen.

H_E = Harga di pedagang Eceran

H_W = Harga di pedagang penerima

H_A = Harga di pedagang pengumpul

H_P = Harga di produsen

G. Defenisi Operasional

1. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran.
2. Fungsi pemasaran adalah semua jasa atau tindakan produsen kekonsumen sehingga merupakan aktifitas yang penting, yang dispesialisasikan dalam pelaksanaan tataniaga.
3. Harga adalah suatu nilai dari barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki oleh pihak lain.
4. Konsumen adalah orang atau badan yang mengkonsumsi kambing untuk dijual kembali atau tidak.
5. Konsumen lembaga adalah orang atau lembaga yang merubah kegunaan (guna bentuk) kambing sebelum dijual seperti warung, kedai, restoran.
6. Konsumen rumah tangga adalah orang yang langsung menggunakan kambing untuk dikonsumsi sendiri.

7. Lembaga tataniaga adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga agar kambing bergerak dari produsen ke konsumen, seperti pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan lain-lain.
8. Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir untuk produk dan harga yang diterima peternak produsen kambing dengan produsen yang sama.
9. Pasar adalah tempat dimana penjual dan pembeli kambing mengambil bagian dalam aktifitas jual beli.
10. Pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual kambing langsung ke konsumen.
11. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang mengumpulkan kambing dari produsen (peternak) kemudian memasarkannya kembali dalam jumlah besar ke pedagang lain.
12. Produsen adalah petani atau peternak kambing yang melakukan aktifitas mengembangkan kambing untuk keperluan konsumsi.
13. Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen.
14. Tataniaga adalah semua usaha dan aktifitas yang mencakup kegiatan pengaliran barang dan jasa mulai dari produsen (peternak) sampai ke konsumen.
15. Famer's sher adalah persentase yang diterima oleh peternak dari harga yang dibayarkan konsumen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha Ternak Kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh.

Kelurahan Kubu Gadang merupakan salah satu Kelurahan yang ada di Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh mempunyai populasi kambing terbanyak jika dibandingkan dengan kelurahan lain yang ada di Kecamatan Payakumbuh Barat.

Di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh ini peternak mengelola usahanya sendiri dan program Sarjana Membangun Desa yang membuat kelompok tani yang bergerak di bidang pengembangan ternak Kambing. Peternak menjual kambing kepada pedagang pengumpul atau toke yang datang ke lokasi peternakan dan langsung ke pada pembeli yang membeli langsung kepada peternak. Sebagian besar peternak beternak di dekat lahan perkebunan warga sekitar supaya mudah memperoleh pakan untuk ternaknya. Jenis kambing yang dipelihara oleh peternak di Kelurahan Kubu gadang sebagian besar kambing kacang dan kambing Peranakan Ettawa.

B. Gambaran Identitas Peternak dan Pedagang Kambing

1. Gambaran Identitas Peternak Kambing

Usaha peternakan kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh karakteristik peternak dapat dilihat pada tabel dibelakang ini :

Tabel 1. Karakteristik peternak kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh

No	Karakteristik	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Umur		
	<25	-	-
	25 – 55	20	80
	> 55	5	20.
	Jumlah	25	100
2	Pendidikan		
	SD	7	28
	SLTP	6	24
	SLTA/Sederajat	10	40
	PT	2	8
	Jumlah	25	100
3	Lama Beternak		
	< 5 tahun	1	4
	5 – 10 tahun	21	84
	> 10 tahun	3	12
	Jumlah	25	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa peternak kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh masih tergolong cukup produktif untuk berusaha ternak kambing karena hasil dari penelitian diketahui bahwa sebagian besar peternak kambing berada dalam usia 30-55 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase 80 %. Menurut Adiwilaga (1982) bahwa usia produktifitas masyarakat dibedakan atas tiga golongan yaitu usia <25 tahun, yang merupakan usia pra-produktif, usia antara 25-55 tahun merupakan usia yang produktif sedangkan usia >55 tahun merupakan usia yang pra-produktif.

Tingkat umur juga berkaitan erat dengan pola tingkah laku seseorang, baik pola tingkah laku yang membutuhkan pemikiran maupun pola tingkah laku yang membutuhkan tenaga dalam menggerakkan kemauan. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian responden berada dalam usia produktif. Pada usia

produktif sangat dimungkinkan untuk beternak karena kemampuan fisik yang cukup mendukung. Sesuai dengan pendapat Warniyanti (2001) bahwa umur dan pengalaman beternak mempengaruhi kemampuan berusaha, dimana peternak yang lebih muda memiliki fisik dan kemampuan berfikir yang lebih cerdas jika dibandingkan dengan peternak yang lebih tua.

Pendidikan peternak di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat adalah tamatan SLTA/Sederajat yaitu dengan persentase sebesar 40%, ini berarti bahwa tingkat pendidikannya sedang, yang dapat mempengaruhi kemampuan untuk mengelola usaha. Pendidikan merupakan indikator yang sangat penting yang menentukan kualitas masyarakat. Seseorang yang memiliki pendidikan yang lebih tinggi biasanya mempunyai cara berfikir yang relatif lebih maju jika dibandingkan dengan pendidikan yang rendah. Sesuai dengan Soekartawi (2002) bahwa tingkat pendidikan akan mempengaruhi petani/peternak dalam menentukan pilihan yang tepat dalam mengelola usaha.

Sebagian besar peternak kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh memiliki pengalaman beternak 5 - 10 tahun dengan persentase 84 %. bahwa pengalaman beternak tersebut sudah tergolong cukup bagus dalam berusaha. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengalaman beternak yang dimiliki peternak di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh sudah tergolong cukup berpengalaman dalam beternak, peternak juga dapat mengetahui kelemahan-kelemahan dalam mengelola usaha ternak kambing dan dapat mengatasi persoalan-persoalan tersebut dengan baik. Dalam mengambil keputusan tentang berbagai masalah seseorang dapat dipengaruhi oleh

pengalaman-pengalaman sebelumnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Patong dan Soeharjo dalam Warniyanti (2001), bahwa umur dan pengalaman beternak mempengaruhi kemampuan berusaha.

2. Gambaran Identitas Pedagang Kambing

Karakteristik pedagang kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Karakteristik Pedagang Kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh

No	Karakteristik	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Umur		
	25 - 55 tahun	9	100
	> 55 tahun	-	-
	Jumlah	9	100
2	Pendidikan		
	SD	2	22,22
	SLTP	3	33,3
	SLTA/Sederajat	4	44,45
	Jumlah	9	100
3	Lama Berdagang		
	< 5 tahun	1	11,11
	5 - 10 tahun	1	11,11
	> 10 tahun	7	77,78
	Jumlah	9	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa sebagian besar pedagang kambing di pasar Kota Payakumbuh berusia 25-55 tahun dengan persentase sebesar 100 %. Ini berarti bahwa tingkat usia kerja produktif, sesuai dengan pendapat Adiwilaga (1982) bahwa angkatan kerja yang produktif adalah yang berusia 25-55 tahun. Dimana pada usia tersebut seseorang mempunyai kemampuan fisik yang lebih kuat untuk bekerja.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa umur dapat menggambarkan tingkat kematangan setiap individu pedagang dalam mengambil tindakan terhadap resiko yang diperolehnya dikemudian hari. Selain itu, umur termasuk juga salah satu faktor yang penting dalam melakukan suatu usaha dan dapat mempengaruhi tingkat-tingkat keseriusan usaha yang dijalankannya, dimana faktor umur juga dapat mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan terhadap suatu masalah yang dihadapi. Sesuai dengan pendapat Adiwilaga (1982), bahwa peternak yang berumur produktif akan lebih efektif dibandingkan dengan pedagang yang lebih tua.

Pendidikan pedagang Kambing pada umumnya tamatan SLTA/ sederajat dengan persentase sebanyak 44,45 %. Dengan persentase tersebut maka dapat kita lihat bahwa tingkat pendidikan pedagang Kambing dipasar Kota Payakumbuh sudah tergolong tinggi. Sesuai dengan Soekartawi (2002) bahwa tingkat pendidikan akan mempengaruhi petani/peternak dalam menentukan pilihan yang tepat dalam mengelola usaha.

Berdasarkan hasil penelitian di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh dapat disimpulkan bahwa pedagang sudah memiliki pendidikan yang cukup tinggi, dimana pendidikan merupakan aspek sosial yang banyak mempengaruhi pola pikir dari perilaku atau cara bertindak dari seseorang tersebut. Selain itu juga makin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki maka peluang ekonomi yang lebih besar untuk memperoleh kesejahteraan yang lebih baik. Sesuai menurut pendapat Soekartawi (2002), bahwasannya semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin cepat mereka menerima inovasi-inovasi baru.

Pedagang kambing di Pasar Kota Payakumbuh memiliki pengalaman berdagang 10 tahun dengan persentase sebanyak 77,78 %. Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengalaman berdagang sudah tergolong cukup bagus, hal ini dapat dilihat dari tingkat pembelian dan penjualan dari masing-masing pedagang Kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh. Disamping itu dapat juga untuk mempelajari resiko-resiko kegagalan dalam berusaha, agar dimasa yang akan datang dapat menjadi cambuk dalam menghadapi resiko-resiko tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Utami (1992) bahwa lama beternak merupakan pedoman berharga bagi kemajuan usaha peternakan, karena dengan demikian lamanya beternak maka peternak semakin terampil dalam mengelola usaha peternakannya.

C. Saluran Pemasaran Kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh

Sistem pemasaran Kambing ini agar produksi yang dihasilkan dari pihak produsen ke konsumen berjalan dengan lebih baik dan lancar, maka perlu adanya pengelolaan pasar dengan baik. Sehingga pihak pembeli bebas untuk memilih dalam mengambil keputusan dari kualitas produk tersebut, agar kualitas dan kuantitas yang diinginkan pembeli dapat tercapai. Sehingga demikian pihak dari penjual dapat menawarkan produk yang akan ditawarkan dengan baik kepada pihak konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (1997) menyatakan bahwa saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah salah satu perangkat organisasi yang paling bergantung pada penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna jasa. Dimana lembaga-lembaga yang terkait dalam pemasaran kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan

Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh ini terdiri dari peternak Kambing (produsen), pedagang perantara yang terdiri dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, serta konsumen sebagai pengguna produk tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh terdapat dua saluran pemasaran, antara lain:

- a) Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen
- b) Produsen → Konsumen

Saluran pertama menggambarkan bahwa peternak menjual kambing kepada pedagang pengecer juga berperan sebagai pedagang pengumpul yang ada di kelurahan Kubu Gadang langsung membeli kambing kepada peternak, kemudian pedagang pengecer menjual kambing kepada konsumen. Dimana saluran I ini digunakan sebanyak 88 % peternak untuk memasarkan kambingnya melalui pedagang pengecer. Saluran pertama banyak digunakan di Kelurahan Kubu Gadang karena peternak tidak mungkin memasarkan ternaknya langsung ke pasar yang lokasinya jauh dari rumah peternak. Sedangkan pada saluran II sebanyak 12 % peternak menjual kambingnya langsung ketangan konsumen rumah tangga (akhir) dan konsumen lembaga yang datang langsung ke lokasi peternak tanpa menggunakan pedagang perantara. Sehingga saluran pemasaran ini disebut dengan saluran pemasaran non tingkat (saluran distribusi langsung) yang tidak menggunakan biaya. Saluran pemasaran dapat disebut efisien jika memenuhi syarat; (1) mampu menyampaikan hasil peternakan dari peternak kepada konsumen dengan biaya semurah – murahnya, dan (2) mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen

terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang. (Rasyaf, 1996)

D. Lembaga Pemasaran Kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh

Menurut Kartasapoetra (1986) cara yang umum ditempuh oleh produsen dalam menyalurkan produk-produknya kepasar terakhir (konsumen) adalah melalui lembaga-lembaga yang menawarkan jasa-jasanya untuk mempermudah arus barang tersebut. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa lembaga-lembaga pemasaran yang ditemui di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh adalah sebagai berikut :

a. Pedagang Pengecer

Adalah pedagang kambing langsung menjual (mengecer) kepada konsumen yaitu konsumen rumah tangga dan konsumen lembaga. Cara pedagang pengecer mendapatkan kambing ini adalah dengan jalan membeli kepada peternak kambing. Sistem pembayaran dilakukan secara tunai dengan penentuan harga kepada peternak sesuai dengan kondisi harga pasar dalam Rp/ekor dan tawar-menawar dilakukan secara lisan. Pengalaman berdagang sudah tergolong cukup bagus dan dapat juga untuk mempelajari resiko-resiko kegagalan dalam berusaha, agar dimasa yang akan datang dapat menjadi cambuk dalam menghadapi resiko-resiko tersebut.

E. Fungsi Tataniaga Yang Dilakukan Lembaga Pemasaran Kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh

Hellyward, dkk (2004) mengemukakan bahwa pada umumnya fungsi tataniaga dapat dikelompokan sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran

Yaitu pembelian, penjualan dan penetapan harga

2. Fungsi pengadaan secara fisik

Yaitu pengangkutan dan penyimpanan

3. Fungsi fasilitas

Yaitu pembiayaan, penanganan resiko, standarisasi, dan informasi pasar.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan fungsi-fungsi pemasaran/tataniaga yang dilakukan oleh peternak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer yang ada di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh, antara lain:

1. Fungsi Pertukaran

a) Fungsi Pembelian

Peranan fungsi pembelian adalah kegiatan dalam kepemilikan barang oleh pembeli, baik dari segi jenis, kualitas dan kuantitas produk tersebut. Secara umum kita mengetahui bahwa didalam diri setiap orang memiliki “kebutuhan dan keinginan” (*needs and wants*), sehingga sifat ini yang harus kita bangkitkan atau kita timbulkan (Hellyward, dkk, 2004). Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh fungsi pembelian di lakukan oleh pedagang yang membeli kambing ke peternak dan menentukan harga di lakukan dengan tawar menawar antara peternak dengan pedagang. Posisi pedagang lebih kuat dari peternak dalam menentukan harga sehingga harga di tingkat peternak rendah. Karena pedagang mengetahui kebutuhan konsumen terhadap kambing, sehingga pedagang bisa menekan harga samapai batas daya jual peternak. Ternak yang dibeli oleh pedagang pengecer dari peternak berkisar antara 1 sampai 3 ekor, harga perekornya antara Rp. 900. 000 sampai Rp. 1. 100. 000, tergantung pada

jenis, umur dan bentuk fisik kambing yang menjadi standar pembeliannya. Jenis kambing yang dibeli pedagang pengecer sebagian besar kambing kacang.

b) Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan sangat erat kaitannya dengan fungsi pembelian, dimana dalam proses pelaksanaan tataniaga mencakup pertemuan antara pembeli dan penjual (Hellyward, dkk, 2004). Di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh fungsi penjualan dilakukan oleh peternak dan pedagang. Peternak menawarkan ternak ke pedagang pengecer. Tempat penjualan ternak kambing oleh petani umumnya dilakukan dirumah dimana pedagang pengecer mendatangi petani/peternak. Harga umumnya ditentukan oleh pembeli namun melalui proses tawar menawar. Penentuan harga adalah dengan cara melakukan peneksiran terhadap ukuran, umur, penampilan, warna bulu dan jenis ternak kambing. Cara penentuan harga kambing dengan ditimbang hidup belum ada. Namun baik petani/peternak maupun pedagang lebih menyukai penentuan harga kambing dengan cara ditaksir. Cara tersebut lebih menguntungkan bagi penjual dibandingkan bila ditimbang hidup. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang kepada peternak umumnya dilakukan secara tunai. Jenis dan ukuran kambing yang dijual maupun yang diminta pasar bervariasi mulai dari kambing muda dan kambing dewasa serta jenis kelamin ternak. Semua ukuran kambing yang dijual petani dapat di beli pedagang karena mempunyai peluang pasar yang sama. Pedagang pengecer melakukan fungsi penjualan dengan menjual ternak ke konsumen. Jumlah ternak yang dijual berkisar antara 1 sampai 3 ekor dengan harga jual antara Rp 1.200.000 samapi Rp 1.300.000. Daerah pemasaran ternak kambing di pasar ternak kota payakumbuh,

pasar ternak padang siantah jorong piladang dan pasar limbanang Kabupaten Lima Puluh Kota.

b. Fungsi Penetapan harga

Harga pembelian atau penjualan itu sering pula dikenal sebagai harga pasar (*market price*). Penetapan harga yang terjadi tergantung pula pada kondisi pasar yang terjadi (Hellyward, dkk, 2004). Dari hasil penelitian di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh dimana penetapan harga dilakukan dengan tawar menawar antara pedagang dengan peternak namun posisi peternak lemah dalam menentukan harga. Hal ini disebabkan peternak membutuhkan pedagang dalam memasarkan kambingnya, tidak mungkin peternak membawa kambing ke pasar yang jauh dari lokasi peternak. Hasil ini sesuai dengan penelitian analisa pemasaran dan margin pemasaran kambing Peranakan Ettawa di Kabupaten Nusa Tenggara Barat yang dilakukan oleh Yohanes. dkk (2008). Yohanes, dkk (2008) menyatakan bahwa penentuan harga awal pada tingkat peternak didasarkan pada informasi harga yang diperoleh, kemudian ketika terjadi tawar – menawar pada transaksi antara peternak dan pedagang perantara, secara umum pedagang perantara lebih mempunyai *bargaining power* yang kuat dibanding dengan peternak. Hal ini dikarenakan pedagang perantara menekan harga sampai batas daya jual peternak, pedagang perantara dapat memperoleh keuntungan yang lebih banyak daripada peternak.

2. Fungsi Fisik

a) Fungsi Pengangkutan

Fungsi pengangkutan yang terdapat di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh adalah pengangkutan kambing

yang dilakukan pedagang pengecer. Ternak kambing dikumpulkan dari beberapa peternak kemudian dibawa ke pasar ternak untuk dijual. Pengangkutan merupakan sarana yang sangat mendukung dalam membawa barang dari satu tempat ke tempat yang lainnya, Berdasarkan hasil penelitian pengangkutan menggunakan kerajang dan sepeda motor. Kapasitas pengangkutan adalah 3 ekor satu kerajang. Pengangkutan yang dilakukan dapat memberikan tambahan nilai guna pada barang yang diangkut, yaitu nilai guna tempat (*place utility*), dan nilai guna waktu (*time utility*) (Hellyward, dkk, 2004).

b) Fungsi Penyimpanan

Tujuan penyimpanan dilakukan untuk menjamin tersedianya barang pada waktu dan tempat yang diperlukan konsumen. Selain itu juga penyimpanan dapat dilakukan apabila terjadi kelebihan barang dan untuk mencegah atau menghindari fluktuasi harga. Penyimpanan yang dilakukan pada komoditi pertanian, hal ini disebabkan adanya fluktuasi musiman (Hellyward, dkk, 2004). Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh adalah fungsi penyimpanan dilakukan oleh pedagang sebelum ternak yang mereka beli dijual ke pasar ternak. Fungsi penyimpanan diperlukan karena pasar ternak ada 3 kali dalam seminggu di Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota dilakukan tiga kali seminggu, jadi pedagang pengecer melakukan pemeliharaan sementara sebelum kambing di pasarkan ke pasar ternak tersebut. Penyimpanan rata-rata dilakukan selama 3 hari samapai satu minggu, tempat penyimpanan kambing di kandangkan sementara.

3. Fungsi Pelancaran

a) Fungsi Pembiayaan

Fungsi pembiayaan adalah mencari dan mengurus modal uang yang berkaitan dengan transaksi-transaksi dalam arus barang sektor produksi sampai sektor konsumsi (Hanafiah dan Saefuddin, 1986). Di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh ini fungsi ini diperankan oleh pedagang dalam memasarkan kambing pedagang menggunakan modal sendiri dalam pembelian kambing dari peternak.

b) Fungsi Penanggung Resiko

Resiko merupakan suatu ketidakpastian dalam hubungan dengan ongkos, kerugian atau kerusakan suatu produk. Sedangkan resiko yang dialami pedagang merupakan bagian dari biaya tataniaga (Hanafiah dan Saefuddin, 1986). Ditambahkan bahwa fungsi penanggungan resiko mengandung usaha bagaimana mengelakan atau mengurangi kemungkinan rugi karena barang rusak, hilang, turunnya harga barang dan tingginya biaya. Fungsi ini merupakan fungsi umum dari semua bagian tataniaga, karena resiko akan terdapat pada semua bagian dari tataniaga.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh, peternak pada umumnya tidak menanggung resiko atas proses pemasaran yang terjadi. Karena pedagang menjemput langsung ternak kambing ke kandang atau lokasi peternakan. Oleh sebab itu semua biaya dan resiko ditanggung oleh pedagang. Tingginya persentase pendidikan dan pengalaman dalam berdagang maka pedagang bisa mengelola usahanya dengan baik. Selain itu juga dapat menghindari resiko yang akan terjadi dalam proses pemasaran ternak kambing.

c) Fungsi Standarisasi

Standarisasi merupakan petentuan atau penetapan standar atau golongan (kelas atau derajat) untuk barang-barang (Hanafiah dan Saefuddin, 1986). Berdasarkan hasil penelitian di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh pelaksanaan fungsi ini ada dilakukan kambing sebelum dijual atau dibeli oleh konsumen tergantung pada jenis kelamin, umur, jenis kambing, dan kondisi fisik dari kambing tersebut itu terjadi di pihak peternak. Semua unsur tersebut diatas akan mempengaruhi harga jual dari kambing. Penentuan standarisasi juga di pengaruhi oleh peterna sebab peternak yang sudah berpengalaman lebih mudah dalam menentukan standarisasi terhadap ternak kambing yang akan di jualnya. . Jenis dan ukuran kambing yang dijual maupun yang diminta pasar bervariasi mulai dari kambing muda dan kambing dewasa serta jenis kelamin ternak.

d) Fungsi Informasi Pasar

Informasi pasar juga merupakan fungsi pelancar dalam fungsi pemasaran. Informasi pasar yang diperoleh dalam tiap-tiap lembaga pemasaran adalah informasi harga dimana harga ditetapkan berdasarkan harga pasar saat itu. Dari hasil penelitian ini informasi pasar yang biasanya terdapat di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh adalah informasi tentang harga penjualan kambing. Pengetahuan tentang kondisi dan informasi harga mempengaruhi pelaku pasar baik itu peternak maupun pedagang pengecer untuk mengambil keputusan tentang negosiasi harga kambing. Disini pedagang pengecer memiliki pengetahuan tentang kondisi pasar dan informasi harga yang

lebih baik dari peternak. Karena pedagang pengecer berhubungan langsung dengan konsumen sehingga dapat mengetahui kebutuhan konsumen.

Informasi ini akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada setiap lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran akan memperoleh informasi-informasi terbaru terhadap ketetapan harga pasar.

F. Marjin Pemasaran Kambing

Marjin tataniaga adalah selisih antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Menurut Hellyward, dkk (2004) apabila tataniaga suatu komoditi melalui banyak lembaga perantara, maka marjin tataniaga merupakan penjumlahan marjin-marjin diantara lembaga-lembaga yang terlibat. Pedagang pengecer umumnya membeli ternak kambing secara langsung di petani dan di pasar hewan maupun pasar umum. Penjualan kambing sebagian besar dilakukan di pasar-pasar hewan dan tempat penampungan ternak. Ukuran kambing yang dijual bervariasi yang disesuaikan dengan permintaan pasar.

Tingkat harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan petani termasuk peternak dalam melakukan produksi. Tingkat harga diantaranya dipengaruhi oleh tingkat efisiensi pemasaran komoditas bersangkutan. Salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah marjin pemasaran. Analisis marjin pemasaran dalam tulisan ini difokuskan hanya sampai pada harga jual kambing pada tingkat pedagang pengecer. Tabel marjin pemasaran kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh terdapat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3 . Marjin Pemasaran Kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh pada Saluran I

No Responden	Uraian	Penerimaan (Rp/ekor)	Biaya (Rp/ekor)	Keuntungan (Rp/ekor)	Marjin
1 Peternak kambing	Pembelian tali plastik		7.500		
	Pembelian pakan		750.000 (per5 bulan)		
	Harga jual	1.000.00			
				757.500	242.500
2 Pedagang Pengecer	Harga beli		1.000.		
	Harga jual	1.252.000	000		
	Tranporta si		15.000		
	Pembelian pakan		35.000		
	Jumlah		1.050.000		102.000
	Total		000		
	Marjin				252.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2011

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa marjin pemasaran pada saluran pertama diatas adalah Rp 252. 000/ekor. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp 1. 050. 000/ekor yaitu biaya pembelian, biaya pemeliharaan sementara dan biaya transportasi, serta laba yang diterima pedagang pengecer adalah Rp 102. 000/ekor, karena pada saluran ini pedagang pengecer langsung menjemput ke rumah peternak dengan menggunakan bantuan sepeda motor, jadi tidak begitu banyak biaya yang dikeluarkannya. Disini pedagang pengecer lansung menjual kambing pada konsumen dengan harga yang sama dengan harga dipasaran. Terlihat begitu besarnya keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer dari yang diterima peternak. Sehingga peternak susah mengembangkan usahanya, karena tidak adanya penambahan modal untuk mengembangkan usahanya. Marjin pemasaran

dari saluran pemasaran digunakan sebagai biaya yang harus dibayar dan keuntungan yang ingin diperoleh pedagang pengecer. Besarnya margin tersebut tergantung dari besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer dan keuntungan yang ingin diperoleh pedagang pengecer. Semakin besar biaya dan keuntungan yang diambil oleh pedagang pengecer semakin besar pula margin pemasaran.

Tabel 4 Pemasaran Kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh pada Saluran II

No	Responden	Uraian	Penerimaan (Rp/ekor)	Biaya (Rp/ekor)	Keuntungan
1	Peternak		1.252.000		
		Pembelian pakan		750.000 (per5 bulan)	
		Pembelian Tali plastik		7.500	
		Jumlah		757.500	494.500

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat margin pemasaran karena konsumen yang langsung membeli kepada peternak atau ke rumah peternak tanpa ada menggunakan perantara yang digunakan. Jadi harga pada tingkat konsumen sama dengan harga pada tingkat petenak.

Saluran pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam suatu kegiatan dimana barang yang diproduksi oleh produsen sampai ketangan konsumen akhir. Pada saluran pemasaran terdapat beberapa lembaga yang berperan dalam peyampaian barang ketangan konsumen.

Proses pemasaran tidak terlepas dari biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga. Biaya yang dikeluarkan setiap lembaga tidaklah sama, semakin banyak

lembaga yang berperan semakin berbeda biaya yang dikeluarkan lembaga tersebut. Misalnya biaya transportasi dan biaya pakan sementara sehingga harga yang di keluarkan di antar lembaga itu berbeda. Limbong dan Sitorus dalam Susanti (2003) menjelaskan bahwa biaya tataniaga adalah semua jenis biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam sistem tataniaga, suatu komoditi dalam proses penyampaian bahan atau komoditi mulai dari titik produsen sampai titik konsumen. Setiap lembaga tataniaga yang melibatkan diri dalam suatu sistem tataniaga tertentu (baik komoditas industri maupun komoditas pertanian) pada dasarnya mempunyai motivasi atau tujuan untuk mencari atau memperoleh keuntungan atau memperoleh imbalan atas pengorbanan yang telah diberikan. Sedangkan keuntungan pemasaran sebagai imbalan dari menyelenggarakan fungsi pemasaran.

Biaya pemasaran adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi dalam mencapai tujuan yaitu mencapai produk kepada konsumen, biaya pemasaran dikeluarkan untuk produk pesanan (yang sering kali mendominasi permintaan), biaya pemasaran dibebankan pada pihak pemesan (Churcill, 2005).

G. Mark Up dan Farmer's Share

1. Mark Up

Mark Up merupakan persentase perbandingan antara harga eceran dengan margin pemasaran.

Tabel 5. Mark Up pada Marjin Pemasaran Kambing di Kelurahan Kubu Gadang kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh pada Saluran I dan II

Uraian	Marjin (Rp/ekor)	Harga Eceran (Rp/ekor)	Mark Up (%)
Saluran Pemasaran I	252. 000	1. 252. 000	20,12
Jumlah	252. 000	1. 252. 000	20,12

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Berdasarkan Tabel 5 diatas didapat Mark Up pada saluran pertama sebesar 20,12% hal ini disebabkan karena pedagang pengecer yang menentukan harga, pedagang pengecer langsung menjual ke konsumen tetap menjual dengan harga pasar ke konsumen. Angka 20. 12 % adalah angka persentase perbandingan antara harga eceran dengan marjin pemasaran.

2. Farmer's Share

Farmer's share dihitung dari persentase perbandingan harga yang diterima oleh peternak dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Farmer's share (Tabel 6) menunjukan semakin panjang saluran pemasaran menyebabkan farmer's share semakin kecil. Hal ini dikarenakan semakin banyak pedagang perantara yang terlibat di dalamnya sehingga bagian harga yang diterima oleh peternak semakin kecil.

Tabel 6. Farmer's share pada Marjin Pemasaran Kambing di Kelurahan Kubu Gadang kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh pada Saluran I dan II

Uraian	Saluran Pemasaran	
	Saluran I	Saluran II
Harga di peternak(Rp/ekor)	1. 000. 000	1. 252. 000
Harga eceran di konsumen (Rp/ekor)	1. 252. 000	1. 252. 000
Farmer's share (%)	80	100

Sumber : Hasil Penelitian 2011

Berdasarkan Tabel 6 menjelaskan bahwa farmer's share pada saluran I adalah 80% dan saluran II farmer's sharenya 100% karena tidak ada pedagang yang terlibat di dalamnya. Namun demikian, tingginya bagian harga yang diterima peternak belum menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima oleh peternak kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh telah memadai. Angka 80% adalah persentase yang diterima oleh peternak dari yang dibayarkan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran yang pendek tersebut aktivitas pemasaran yang terjadi lebih sedikit jika dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lebih panjang. Pada saluran pemasaran II peternak langsung berhubungan dengan warga yang tinggal di sekitar lingkungan peternakan. Berbeda halnya dengan saluran pemasaran I mayoritas konsumen pada saluran ini adalah konsumen rumah tangga dan konsumen lembaga. Dimana angka 88% adalah persentase yang diterima oleh peternak dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Saluran pemasaran yang lebih baik adalah saluran II karena nilai farmer's share lebih besar dari saluran I. Hasil ini sesuai dengan penelitian pemasaran Sapi potong Di Kabupaten Grobongan yang dilakukan oleh Nurhayati. Nurhayati (2000) menyatakan bahwa bagian harga yang diterima peternak pada saluran pemasaran terpendek yaitu 94,80% bukan indikasi bahwa harga yang diterima oleh peternak sudah memadai, tetapi lebih disebabkan jalur pemasaran yang pendek dan aktivitasnya masih relatif sedikit.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diperoleh dari penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Untuk melakukan pemasaran kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh terdapat 2 saluran pemasaran, antara lain
 - a) Produsen → pedagang pengecer → konsumen
 - b) Produsen → konsumen

Dimana volume penjualan pada masing-masing saluran pemasaran tersebut adalah sebesar 88% pada saluran pertama dan 12% untuk saluran pemasaran kedua.

2. Fungsi Tataniaga

Fungsi tataniaga yang dilakukan di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a) Fungsi Pertukaran
 - a. Pembelian yang dilakukan yaitu pembelian pakan dan tali yang dilakukan oleh peternak.
 - b. Penjualan yang dilakukan yaitu pedagang pengumpul langsung menjemput kambing kekandang/rumah tempat tinggal peternak.
 - c. Penetapan harga ditentukan oleh pedagang kambing.

b) Fungsi Pengadaan Secara Fisik

- a. Pengangkutan kambing yang dilakukan dengan menggunakan keranjang dan sepeda motor.
- b. Penyimpanan disini hanya penyimpanan sementara yang di lakukan selama 3 hari sampai satu minggu oleh pedagang pengecer sebelum kambing di bawa kepasar ternak.

c) Fungsi fasilitas

- a. Pembiayaan diperankan oleh pedagang yang melakukan pembelian kambing kepada peternak dengan modal sendiri.
- b. Penanganan resiko ditanggung oleh pedagang pengecer karena pedagang menjemput langsung ternak kambing ke tempat peternak/ rumah peternak. .
- c. Standarisasi dilakukan sebelum kambing dijual atau dibeli oleh konsumen tergantung pada jenis kelamain, umur, jenis kambing, dan kondisi fisik dari kambing tersebut itu terjadi di pihak peternak. Dari unsur tersebut akan mempengaruhi harga jual dari kambing.

3. Marjin

Pada saluran pemasaran I diperoleh marjin pemasaran sebesar Rp 252.000/ekor dan seterusnya pada saluran pemasaran II tidak terdapat marjin pemasarannya karena peternak langsung menjual kambing pada konsumen. Nilai farmer's share pada saluran II lebih tinggi, yaitu 100 % yang diterima oleh peternak. Sehingga saluran ke kedua ini lebih efisien di lakukan dalam proses pemasaran kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat. Besarnya marjin tersebut tergantung dari besarnya biaya

yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer dan keuntungan yang ingin diperoleh pedagang pengecer. Semakin besar biaya dan keuntungan yang diambil oleh pedagang pengecer semakin besar pula margin pemasaran.

B. SARAN

Dalam memasarkan kambing dari produsen sampai ketangan konsumen sebaiknya dilakukan saluran pemasaran yang kedua, karena pada saluran pemasaran tersebut tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya, sehingga peternak/produsen bisa mendapatkan keuntungan yang lebih baik. Ini juga dapat untuk menunjang kesejahteraan hidup bagi peternak/produsen.



DAFTAR PUSTAKA

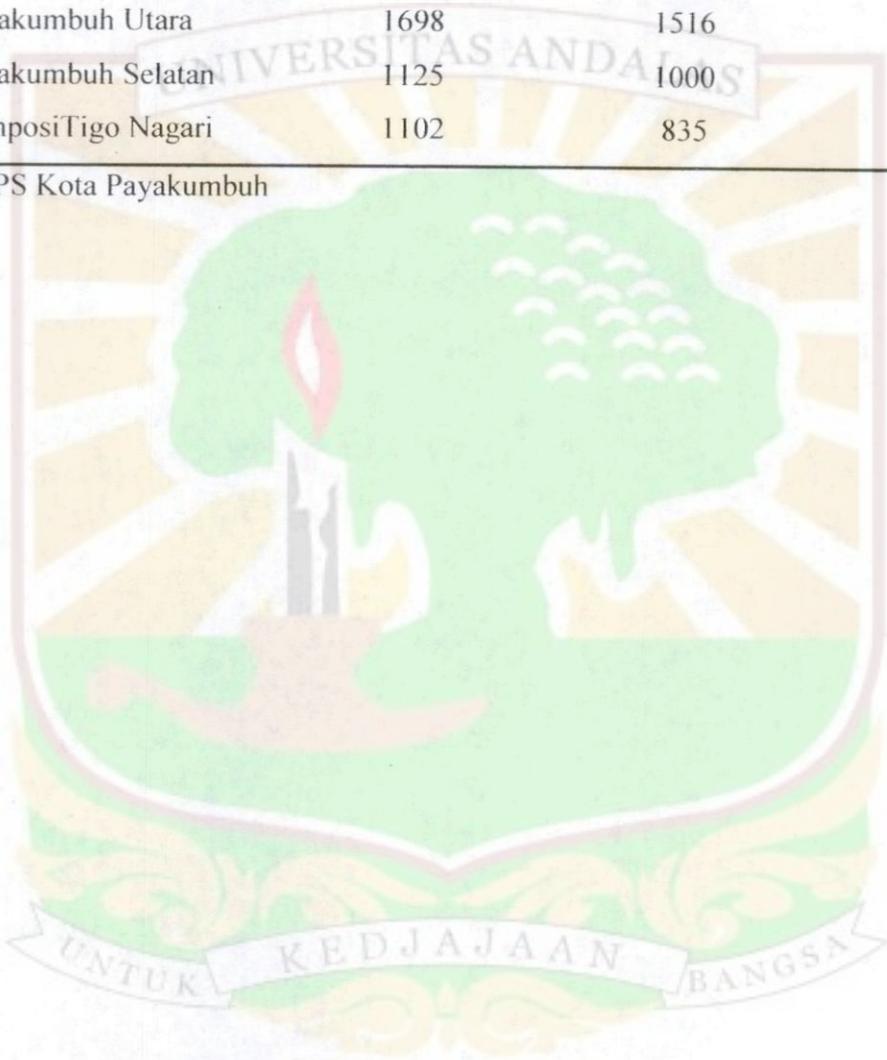
- Aaker, D dan G. Day. 1990. Marketing Research Fourth Edition. Jonh Wiley & Sons Inc., Newyork.
- Adiwilaga. 1982. Ilmu Usaha Tani. Universitas Padjajaran, Bandung.
- Atmakusuma, J. 1998. Tataniaga Peternakan. Universitas Terbuka, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kota Payakumbuh. 2010. Payakumbuh dalam Angka. Badan Pusat Statistik Kota Payakumbuh, Payakumbuh.
- Churcill, G. 2005. Dasar-Dasar Riset Pemasaran II. Erlangga, Jakarta.
- Crainer, S. 1999. The 75 Greatest Management Decisions Ever Made. Amacom Publishing, New york.
- Cravens, D. W. 1998. Pemasaran Strategi, Jilid II, Edisi IV. Erlangga, Jakarta.
- Hellyward, J. R. Syafriadi,. Rahmiawati,. M. I. Rias dan Fitrini. 2004. Tata Niaga dan Hasil Ternak. Buku Ajar Jurusan Produksi Ternak Fakultas Peternakan Universitas Andalas, Padang.
- Hanifah, M dan A. Saefuddin. 1986. Tata Niaga Hasil Perikanan. Indonasia University Presss, Jakarta.
- Kartasapoetra. 1986. Marketing Produksi Pertanian dan Industri yang Diterapkan di Indonesia. PT. Bina Aksara, Jakarta
- Kasmir dan Jakfar, 2003. Studi Kelayakan Bisnis. Prenada Media, Jakarta.
- Kohls RL, Uhl JN. 1985. *Marketing of Agricultural Products Six Edition*. NewYork: Macmilian Publishing Company.
- Kotler, P, 1991. Manajemen Pemasaran jilid I dan II. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P and Amstrong G. J. 1997. Dasar-Dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e Jilid I. PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kuncoro,M. 2003. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Erlangga, Jakarta.
- Mardiasmo, Y. 1994. Penentuan Biaya HPP. Andy Offset, Yogyakarta.
- Rahardi, L. S dan Setyowaty, N. R. 1999. Agribisnis Peternakan. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rasyaf, M. 1996. Memasarkan Hasil Peternakan. Swadaya, Jakarta
- Setiadi, B. dan P. Sitorus 1084. Penampilan Reproduksi dan Produksi kambing Peranakan Ettawa. Dalam : Proceeding. Pertemuan Ilmiah Ruminansia Kecil (Domba dan Kambing di Indonesia). Bogor. Noc. 22 – 23.

- Sodiq,A. 2008. Meningkatkan Produksi Susu Kambing Peranakan Ettawa. Agromedia. Jakarta
- Soekartawi, 1993. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. Rajawali Pers, Jakarta.
- Soekartawi, 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi, Edisi Revisi. PT. Raja Grafindo Pesada, Jakarta.
- Stanton, W. J. 1986. Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Sudiyano, A. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah, Malang.
- Sugiyono. 2009. Metoda Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R & D. Alfabeta, Bandung
- Susanti, 2003. Analisis Efisiensi Pemasaran Ayam Ras Pedaging di Kecamatan Cijeruk kabupaten Bogor. Skripsi, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Swatsa B. 2000. Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedelapan. Liberty, Yogyakarta.
- Umar, H, 2003. Srategi Manajemen In Action. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Utami, H. D. 1992. Analis Tenaga Kerja Keluarga Peternakan Sapi Perah (studi kasus di Desa Anosari Kecamatan Tukur Kabupaten Pasuruan Jawa Timur). Thesis. Pasca Sarjana Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Warniyanti. 2001. Pemasaran Telur Itik di Kecamatan IX Koto Singkarak Kabupaten Solok. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Andalas, Padang.
- Yohanes G. Bulu, Sasongko WR dan Sri Hastuti, 2008. Sistem Pemasaran Ternak Kambing Mendukung Usaha Agribisnis Pertanian Lahan Kering DI Nusa Tenggara Barat. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP). Nusa Tenggara Barat

Lampiran 1 : Populasi Ternak Kambing di Kota Payakumbuh

NO	Kecamatan	Populasi		
		2008	2009	2010
1	Payakumbuh Barat	3797	3647	2544
2	Payakumbuh Timur	1365	1272	1191
3	Payakumbuh Utara	1698	1516	1071
4	Payakumbuh Selatan	1125	1000	832
5	LamposiTigo Nagari	1102	835	428

Sumber : BPS Kota Payakumbuh



Lampiran 2 : Jumlah populasi ternak Kambing di Kelurahan Kubu Gadang
Kecamatan payakumbuh Barat Kota Payakumbuh,2010

No	Kelurahan	Populasi
1	Tanjung Pauh	75
2	Tanjung Gadang	18
3	Sungai Panago	18
4	Kubu Gadang	602
5	Pakan Sinanyan	550
6	Talang	205
7	<i>Bulakan Balai Kandi</i>	28
8	Ibuah	270
9	Nunang	7
10	Daya Bangun	3
11	Lubuk Basilang	-
12	Parik Rontang	-
13	Balai Nan Duo	-
14	Padang Tongah	13
15	Suborang Botuang	89
16	Piliang	45
17	Padang Tinggi	168
18	Koto Tengah	118
19	Payolansek	280
20	Padang Datar	25
21	Tanah Mati	30
22	Parak batuang	-
	Jumlah	2544

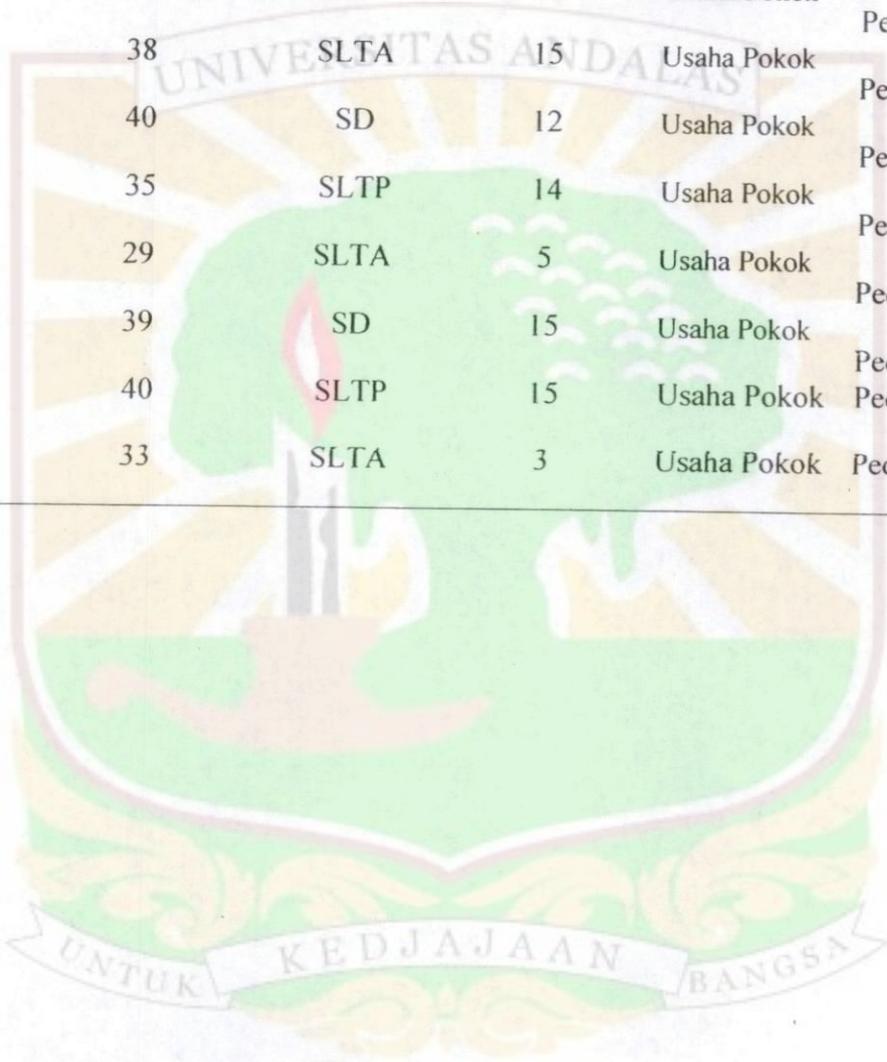
Sumber : Kantor Cabang Dinas Peternakan Kec.Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh

Lampiran 3 . Karakteristik Peternak Kambing di Kelurahan Kubu Gadang
Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh

No	Nama Peternak	Umur Peternak (th)	Pendidikan	Jumlah Kambing (ekor)	Lama Beternak (th)	Pekerjaan
1	Djasrul.Sj	53	SLTA	200	13	Beternak
2	H. Andri Kamil	34	SLTA	10	10	Beternak
3	Anik Sa'nur	29	SLTA	11	10	Beternak
4	Muktar	42	SLTP	15	10	Beternak
5	Roel	53	SLTA	100	13	Beternak
6	Rony Alfian	30	SLTA	100	10	Beternak
7	Alfajri	33	SLTP	5	9	Beternak
8	Dt. Marajo Nan Capoek	44	SD	15	10	Bertani
9	Dt. Bandaro Pucuak	62	SD	11	9	Beternak
10	H. Tasman Yanis	58	PT	12	7	PNS
11	M. Yanis	39	SLTP	15	9	Bertani
12	Ismaif	28	SLTA	8	5	Bertani
13	Iskandar Muda	29	SLTA	12	6	Beternak
14	Yalfauzi	45	SD	15	12	Bertani
15	Mulari Zona	32	SLTP	11	8	Wiraswasta
16	Iswirwan	40	SD	15	10	Beternak
17	Meli Saputri	29	PT	5	3	Wiraswasta
18	Erizon	28	SLTP	12	4	Bertani
19	Alwisalnur	29	SLTA	5	6	Bertani
20	Zal Tailor	50	SLTA	8	5	Wiraswasta
21	H. Masri	77	SD	8	7	Bertani
22	Azral	63	SLTA	4	7	Bertani
23	Yet Marlinda	29	SLTP	5	5	Ibu RT
24	Irawadi	34	SD	4	7	Bertani
25	Nurbaiti	74	SD	3	3	Ibu RT

Lampiran 4. Daftar Nama Pedagang kambing di Pasar Kota Payakumbuh

No	Nama Peternak	Umur Pedagang (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman Berdagang	Jenis Usaha	Keterangan
1	Edi	48	SLTA	15	Usaha Pokok	Pedagang Pengecer
2	Ipon	45	SLTP	13	Usaha Pokok	Pedagang Pengecer
3	Ipun	38	SLTA	15	Usaha Pokok	Pedagang Pengecer
4	Anas	40	SD	12	Usaha Pokok	Pedagang Pengecer
5	Ijon	35	SLTP	14	Usaha Pokok	Pedagang Pengecer
6	Kiki	29	SLTA	5	Usaha Pokok	Pedagang Pengecer
7	Ujang	39	SD	15	Usaha Pokok	Pedagang Pengecer
8	Ison	40	SLTP	15	Usaha Pokok	Pedagang Pengecer
9	Iwel	33	SLTA	3	Usaha Pokok	Pedagang Pengecer



Lampiran 5. Daftar Harga Kambing pada Saluran Pemasaran 1

No	Nama Pedagang	Harga (Rp)	
		Pedagang Pengecer	Konsumen
1	Edi	900.000	1.200.000
2	Ipon	1.100.000	1.300.000
3	Ipun	1.100.000	1.300.000
4	Anas	1.100.000	1.300.000
5	Ijon	1.100.000	1.300.000
6	Kiki	1.100.000	1.300.000
7	ujang	900.000	1.200.000
8	Djasrul.Sj	900.000	1.200.000
9	H. Andri Kamil	900.000	1.200.000
10	Anik Salnur	1.000.000	1.300.000
11	Muktar	900.000	1.200.000
12	Roel	900.000	1.200.000
13	Rony Alfian	1.100.000	1.300.000
14	Alfajri	1.100.000	1.300.000
15	Dt.Marajo Nan Capoek	900.000	1.000.000
16	Dt. Bandaro Pucuak	1.100.000	1.300.000
17	H. Tasman Yanis	900.000	1.200.000
18	M.Yanis	900.000	1.200.000
19	Ismail	900.000	1.200.000
20	Iskandar Muda	1.100.000	1.300.000
21	Yalfauzi	1.100.000	1.300.000
22	Mulari Zona	1.100.000	1.300.000
23	Iswirwan	900.000	1.200.000
24	Meli Saputri	900.000	1.200.000
25	Erizon	1.100.000	1.300.000
Rata-rata		1.000.00	1.252.000

MILIK
UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ANDALAS

Lampiran 6. Daftar Harga Kambing pada Saluran Pemasaran II (Peternak-Konsumen)

No	Nama Pedagang	Harga (Rp)	
		Peternak	Konsumen
1	Djasrul.Sj	1.200.000	1.200.000
2	H. Andri Kamil	1.300.000	1.300.000
3	Anik Salnur	1.300.000	1.300.000
4	Muktar	1.300.000	1.300.000
5	Roel	1.300.000	1.300.000
6	Rony Alfian	1.300.000	1.300.000
7	Alfajri	1.200.000	1.200.000
8	Dt.Marajo Nan Capoek	1.200.000	1.200.000
9	Dt. Bandaro Pucuak	1.200.000	1.200.000
10	H. Tasman Yanis	1.300.000	1.300.000
11	M.Yanis	1.200.000	1.200.000
12	Ismail	1.200.000	1.200.000
13	Iskandar Muda	1.300.000	1.300.000
14	Yalfauzi	1.300.000	1.300.000
15	Mulari Zona	1.200.000	1.200.000
16	Iswirwan	1.300.000	1.300.000
17	Meli Saputri	1.200.000	1.200.000
18	Erizon	1.200.000	1.200.000
19	Alwisalnur	1.200.000	1.200.000
20	Zal Tailor	1.300.000	1.300.000
21	H.Masri	1.300.000	1.300.000
22	Azral	1.300.000	1.300.000
23	Yet Marlinda	1.200.000	1.200.000
24	Irawadi	1.200.000	1.200.000
25	Nurbaiti	1.300.000	1.300.000
Rata-rata		1.252.000	1.252.000

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kubang Tungkek pada tanggal 07 April 1986, dari pasangan Bapak *Muayat Dt.Rajo Nan Panjang* dan Ibu *Ismaniar*. Penulis merupakan anak kelima dari lima bersaudara.

Pendidikan formal yang pernah diikuti penulis adalah pendidikan di SDN 02 Guguak VIII Koto pada tahun 1993 dan tamat pada tahun 1999, kemudian penulis dilanjutkan pendidikan ke SLTP N 1 Kec. Guguak sampai tahun 2002 dan dilanjutkan ke SMAN 1 Kec. Guguak dan tamat pada tahun 2005. Kemudian pada tahun 2006 penulis baru terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Andalas Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan melalui jalur SPMB

Selama di Fakultas Peternakan Universitas Andalas, Penulis telah melaksanakan KKN pada tahun 2010 di Jorong Subarang Parik Kenagarian Koto Tengah Kecamatan Akabiluru dan Farm Experience dilaksanakan tanggal 21 Oktober 2010 sampai 12 Maret 2011 di UPT Fakultas Peternakan Univesitas Andalas. Penulis melaksanakan Penelitian pada tanggal 25 Juli sampai dengan tanggal 25 Agustus 2011 di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh dengan judul "*Analisa Pemasaran Kambing di Kelurahan Kubu Gadang Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh*".

Penulis

ABDUL RAJAB