

**ANALISIS RANTAI-PASOK USAHA SAPI
POTONG RAKYAT DI WILAYAH
RANTAUPRAPAT KABUPATEN
LABUHANBATU**

SKRIPSI

Oleh :

**Amelia Merdhanie
NIM. 175050101111086**



**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2021**





**ANALISIS ANALISIS RANTAI-PASOK USAHA
SAPI POTONG RAKYAT DI WILAYAH
RANTAUPRAPAT KABUPATEN
LABUHANBATU**

SKRIPSI

Oleh :

**Amelia Merdhanie
NIM. 175050101111086**

**Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas
Peternakan Universitas Brawijaya**

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2021**

**ANALISIS RANTAI-PASOK USAHA SAPI
POTONG RAKYAT DI WILAYAH
RANTAUPRAPAT KABUPATEN
LABUHANBATU**

SKRIPSI

Oleh :


**Amelia Merdhanie
NIM. 175050101111086**

**Telah dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana
Pada Hari/Tanggal: Senin, 2 Agustus 2021**

**Mengetahui :
Dekan Fakultas Peternakan
Universitas Brawijaya**

**Menyetujui :
Pembimbing,**

**Prof. Dr. Sc. Agr. Ir. Suyadi,
MS.,IPU.,ASEAN Eng.
MA. NIP. 19620403 1987011001
Tanggal: 18 Agustus 2021**


**Dr. Ir. Priyo Sugeng Winarto,
NIP.196107281988021001
Tanggal: 20 Juli 2021**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Penelitian beserta Skripsi dengan judul ANALISIS RANTAI – PASOK USAHA SAPI POTONG RAKYAT DI WILAYAH RANTAU PRAPAT KABUPATEN LABUHANBATU.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya. Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada kedua orang tua atas doa dan dukungannya baik secara moril maupun materiil.
2. Bapak Dr. Ir. Priyo Sugeng Winarto, MA. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta saran dan motivasi yang membangun serta sangat bermanfaat bagi Penulis. Dr.Ir. M.B. Hariyono, MS. Sebagai penguji yang telah memberi masukan untuk perbaikan penulisan.
3. Bapak Prof.Dr.Sc.Agr.Ir. Suyadi, MS, IPU., ASEAN Eng. selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya.
4. Ibu Dr. Herly Evanuarini, S.Pt, MP. selaku Ketua Program Studi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya yang telah banyak membina kelancaran proses studi.
5. Bapak Dr. Khothibul Umam Al Awwaly , S.Pt.,M.Si. Selaku Ketua Jurusan Peternakan Dan Ibu Rizki Prafitri ,

S.Pt., M.A., Ph.D. selaku Ketua Minat Sosial Ekonomi
Peternakan

6. Teman - teman yang turut membantu dalam proses
penyusunan Skripsi. Penulis sangat mengharapkan kritik
dan saran yang bersifat membangun dari pembaca demi
kesempurnaan Skripsi ini.

Malang, Agustus 2021

Penulis



SUPPLY CHAIN ANALYSIS ON SMALLHOLDER CATTLE AGRIBUSINESS IN RANTAUPRAPAT-LABUHANBATU

Amelia Merdhanie¹, and Priyo Sugeng Winarto²

¹) Student Of the Faculty of Animal Science,
Brawijaya University, Malang

²) Lecturer Of the Faculty of Animal Science,
Brawijaya University, Malang

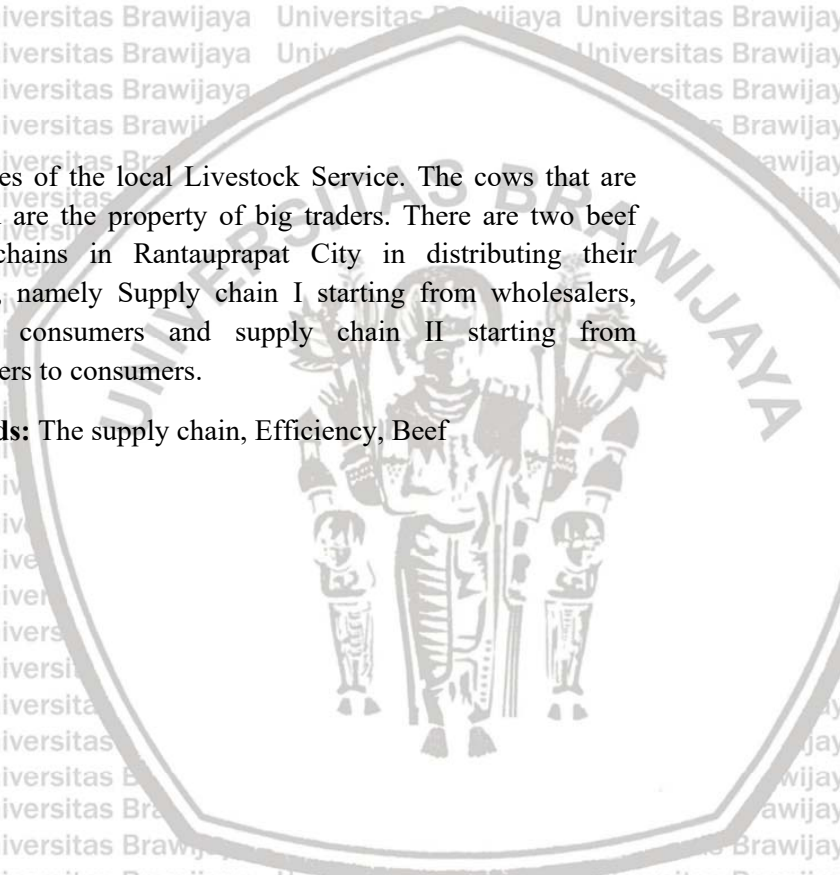
Email: amelia.ray@student.ub.ac.id

ABSTRACT

The main objective of this study was to obtain a better insight on smallholder beef cattle supply chain and its efficiency. This research was based on 31 units sample-survey representing various actors in agribusiness. Semi-structured questionnaires were prepared and employed during field data collection for household farms, local-traders, and consumers respectively. A serial survey was carried out from March 16, 2021 to April 16, 2021. The Samples in this study were the 31 samples consisting of 11 farmers, 3 retailers, 2 wholesalers and 20 consumers. Based on the location survey, it was determined that there were 1 (RPH) and there were 2 samples of Wholesalers and 3 samples of Retailers. The method used is Snowball Sampling, the data used are secondary data and primary data. The results showed that (RPH) the city of Rantauprapat provided beef cattle holding facilities prior to slaughter and slaughtering activities according to the

procedures of the local Livestock Service. The cows that are entrusted are the property of big traders. There are two beef supply chains in Rantauprapat City in distributing their products, namely Supply chain I starting from wholesalers, retailers, consumers and supply chain II starting from wholesalers to consumers.

Keywords: The supply chain, Efficiency, Beef



ANALISIS RANTAI-PASOK USAHA SAPI POTONG DI WILAYAH RANTAUPRAPAT KABUPATEN LABUHANBATU

Amelia Merdhanie¹, dan Priyo Sugeng Winarto²

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Peternakan,
Universitas Brawijaya, Malang

²⁾ Dosen Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang

Email : amelia.ray@student.ub.ac.id

RINGKASAN

Selama dasawarsa terakhir konsumsi daging sapi cenderung mengalami peningkatan dimana peningkatan konsumsi daging sapi lebih tinggi dari peningkatan produksi daging sapi. Hal ini sejalan dengan meningkatnya jumlah populasi penduduk rakyat Indonesia serta terus melonjak nya harga daging sapi sehingga konsumsi daging sapi juga meningkat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Rantai Pasok sapi potong di Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu dan Pendapatan skala rumah tangga peternak sapi potong serta efisiensi pemasaran. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 16 Maret 2021 - 16 April 2021. Metode Penelitian yang digunakan secara Pruposive (Sengaja). Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang terdiri dari data yang diperoleh dari observasi, wawancara atau kuesioner

kepada Peternak, Pasar Tradisional, Serta Rumah Potong Hewan (RPH) setempat melalui komunikasi secara langsung.

Analisis dan hasil penelitian yang didapatkan pada rantai pasok memuat kesimpulan pada Rantai Pasok di kota Rantauprapat terdapat 2 pola Rantai yang menyalurkan produknya. Pola I yaitu dimulai dari Pedagang Besar, Rumah Potong Hewan (RPH), Pengecer, dan terakhir konsumen. Pola II Pedagang Besar dan konsumen akhir. Rantai Pasok I terdapat nilai efisiensi dari alur pemasaran yaitu Pedagang Besar sebesar 0,022% dan Pengecer sebesar 0,024% sedangkan Rantai pasok II nilai efisiensi sebesar 0,023%.

Pada Peternak dikarenakan pendapatan dari hasil ternak kurang maksimal, sebaiknya peternak diharapkan lebih mampu meningkatkan sistem pemeliharaan dan manajemen pakan yang baik, Rumah Potong Hewan (RPH) sebaiknya sarana dan prasarana dapat diperbaiki, Pedagang Besar dan pengecer sebaiknya mengurangi dan meminimalkan harga pemasaran untuk tetap mendapat keuntungan dan tetap menstabilkan harga agar daging sapi dapat diperoleh konsumen dengan harga yang stabil.



DAFTAR ISI

Isi	Halaman
RIWAYAT HIDUP	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iv
RINGKASAN	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Penelitian.....	8
1.6 Hipotesis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Daging Sapi Potong	11
2.1.1 Konsumsi Daging Sapi.....	13
2.1.2 Produksi Daging Sapi Import.....	16
2.2 Rantai Pasok Daging Sapi (<i>Supply Chain</i>)	21
2.3 Manajemen Rantai Pasok (<i>Supply Chain Management</i>).....	26
2.4 Efisiensi Pemasaran.....	28
2.5 Lembaga dan Saluran Pemasaran	32
2.6 Referensi Klasifikasi Usaha Ternak Sapi Potong	34



BAB III METODE PENELITIAN 35

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	35
3.3 Metode Pengambilan Data	36
3.4 Metode Analisis Data.....	36
3.5 Definisi Operasional	37
3.6 Gambaran Demografi dan kependudukan Kota Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu	38
3.7 Gambaran Umum Rumah Potong Hewan (RPH) Rantauprapat	41
3.8 Gambaran Umum Pusat Pasar Kota Rantauprapat	43
3.9 Gambaran Umum Responden (Peternak, Pedagang Besar (Agen), Pengecer, dan Konsumen.....	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 50

4.1 Struktur Rantai Pasokan.....	50
4.2 Peran-Peran Anggota Rantai Pasok	51
4.3 Pola Rantai Pasok Daging Sapi Kota Rantauprapat	53
4.4 Analisis Rantai Pasok Daging Sapi Kota Rantauprapat	55

BAB VI KESIMPULAN & SARAN 69

5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	70

DAFTAR PUSTAKA 71

LAMPIRAN..... 76

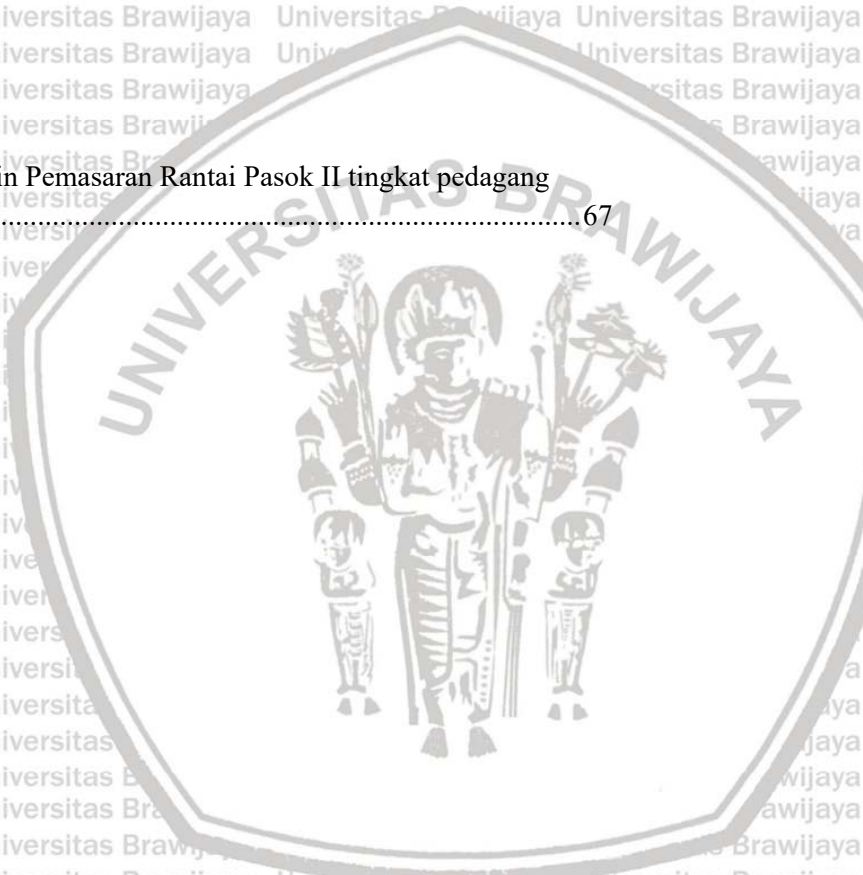


DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Populasi Ternak Sapi Potong Provinsi Sumatera Utara 2006-2019	3
2. Tingkat Mutu Daging Sapi.....	12
3. Negara yang Ekspor Daging Sapi Ke Indonesia pada Tahun 2017	17
4. Rantai Pasok Daging Sapi Potong di Kabupaten Labuhanbatu Tahun 2013-2019	22
5. Peternak Sapi Potong di Kecamatan Sitiung	34
6. Peternak Sapi Potong di Kecamatan Badas (Kediri).....	34
7. Batas wilayah Kota Rantauprapat	40
8. Responden peternak berdasarkan kategori dan jumlah ternak.....	44
9. Responden peternak berdasarkan Jumlah tanggungan keluarga, Pendapatan, Pekerjaan dan Kepemilikan.....	45
10. Responden Pedagang Besar	46
11. Responden Pengecer Daging Sapi.....	47
12. Responden konsumen akhir	48
13. Peran masing-masing anggota rantai pasok daging sapi di kota Rantauprapat	53
14. Biaya dan total biaya pembelian daging sapi pada konsumen dalam sekali pembelian.....	60
15. Margin pemasaran pedagang besar (pola saluran I)	61
16. Tabel pembelian tingkat konsumen Rantai Pasok II	66



17. Margin Pemasaran Rantai Pasok II tingkat pedagang
besar 67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Responden Peternak Berdasarkan Jumlah Tanggungan....	85
2. Responden Pedagang Besar	85
3. Responden Pengecer	86
4. Responden Konsumen Akhir	88
5. Jumlah Pembelian Konsumen Dalam Sekali Pembelian Rantai I.....	89
6. Jumlah Pembelian Konsumen Dalam Sekali Pembelian Rantai II	90
7. Rumah Potong Hewan.....	95
8. Mesin Sembelih dan Manual.....	96
9. Foto Pasar Glugur Rantauprapat	97
10. Responden Pedagang Besar	98
11. Responden Pedagang Pengecer.....	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pikir.....	10
2. Perkembangan Konsumsi Daging Sapi Nasional 1995-2011 dan Proyeksi 2012-2019.....	13
3. Data Kebutuhan Daging Sapi di Beberapa Provinsi.....	15
4. Proyeksi Produksi dan Konsumsi Daging Sapi Nasional, Tahun 2013-2019	16
5. Perkembangan dan Proyeksi Impor Daging Sapi Beku antara Tahun 2004-2019.....	18
6. Struktur Manajemen Rantai Pasokan.....	28
7. Gambar Grafik harga daging Sapi Potong dari tahun 1983-2019.....	30
8. Jumlah penduduk berdasarkan kecamatan kabupaten Labuhanbatu	39
9. Total biaya pemasaran pedagang besar dalam satu kali pembelian pada Rantai Pasok I.....	57
10. Total biaya pemasaran pengecer daging sapi	59
11. Total biaya pemasaran pedagang besar dalam satu kali pembelian pada Rantai Pasok II	65





BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Daging sapi potong merupakan sumber nutrisi yang berkualitas bagi manusia terutama sebagai sumber protein. Selain kandungan proteinnya yang tinggi, juga memiliki kualitas yang tinggi. Kualitas protein dapat dilihat dari komposisi asam amino penyusun dan daya cerna protein yang menentukan ketersediaan asam amino secara biologis. Daging adalah salah satu hasil ternak yang dapat diolah dengan berbagai macam teknik pengolahan. Daging dapat diolah dengan cara dimasak, digoreng, dipanggang, disate, diasap atau diolah menjadi produk seperti sosis, bakso, abon dan dendeng serta daging panggang (Siregar, 2018).

Aspek gizi, daging sapi merupakan sumber protein hewani sehingga dapat disubstitusi oleh jenis daging lainnya, namun berdasarkan rasa dan budaya keberadaan daging sapi tidak tergantung dengan daging lain (Ilham, 2009).

Selama dasawarsa terakhir konsumsi daging sapi cenderung mengalami peningkatan dimana peningkatan konsumsi daging sapi lebih tinggi dari peningkatan produksi daging sapi. Hal ini sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia sehingga konsumsi daging sapi juga meningkat. Sedangkan pertumbuhan populasi sapi nasional yang mendukung produksi daging sapi cenderung mengalami peningkatan secara lamban. Berdasarkan Ditjen PKH Pertanian 2019 produksi daging sapi dalam negeri



berfluktuasi, meskipun menunjukkan adanya tren kenaikan. Sedangkan konsumsi dalam negeri cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya dengan laju peningkatan konsumsi daging sapi yang mencapai 3,67%, dibandingkan dengan laju peningkatan produksi sapi potong sebesar 1,37%, sehingga dalam jangka panjang akan menyebabkan terjadinya kelebihan permintaan. Kelebihan permintaan tersebut dipenuhi oleh daging sapi yang berasal dari impor (Harmini, 2011).

Selain peningkatan konsumsi daging sapi dari dalam negeri, Produksi daging Sapi juga meningkat pada skala Internasional Hal ini sesuai dengan pernyataan Analisis Outlet pangan (2019) bahwa Kinerja pasar daging sapi di pasar internasional periode 2014-2019 kedepan diperkirakan terus makin berkembang. Konsumsi daging sapi diperkirakan naik 6,01 %, sedangkan produksi hanya naik 2,5 %. Akibatnya harga naik tajam hingga 19,4 %.

Naiknya harga merangsang ekspor ternak dan daging sapi sehingga masing-masing meningkat menjadi 9,6 % dan 8,3 %. Sebagai produk yang tradable dan terintegrasi antara negara, maka pasar internasional ini akan mempengaruhi pasar ternak dan daging sapi di Indonesia. Kinerja daging sapi di pasar internasional selama tahun 2015- 2019 terus mengalami peningkatan baik harga maupun jumlah populasi sapi. Kedepan agar tidak terjadi pengurangan populasi, diperlukan tambahan sapi bibit untuk meningkatkan populasi sapi di dalam negeri yang diikuti dengan impor sapi bakalan dan daging sapi dengan jumlah terkendali untuk menghindari pemotongan sapi betina produktif yang saat ini masih berlangsung di beberapa daerah. Selanjutnya dengan peningkatan pertambahan pendapatan masyarakat dan pertumbuhan penduduk maka diproyeksikan konsumsi total



daging sapi nasional juga meningkat. Peningkatan konsumsi ini merupakan peluang bagi industri sapi potong nasional untuk dapat memenuhinya. Jika tidak, maka pasokan impor diperkirakan akan terus meningkat. Dilihat dari komponen terbesar impor Indonesia, daging beku merupakan yang terbesar dan kemudian impor jeroan. Jumlah impor daging yang besar pernah terjadi pada tahun 2010 sebesar 338 ribu ton. Komponen impor daging terbesar kedua adalah jeroan, namun adanya batasan dengan alasan kesehatan dan kehalalan jumlah impornya kedepan cenderung turun.

Tabel 1. Populasi Ternak Sapi Potong Provinsi Sumatera Utara 2006-2019

No.	Tahun	Populasi Sapi Potong
1	2006	251.488
2	2007	384.577
3	2008	388.240
4	2009	401.821
5	2010	462.443
6	2011	546.752
7	2012	609.951
8	2013	523.277
9	2014	646.749
10	2015	662.234
11	2016	702.170
12	2017	712.106
13	2018	982.963
14	2019	1.009.301

Sumber: BPS SUMUT

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa Populasi di Provinsi Sumatera Utara dari tahun 2006-2019 cenderung meningkat pesat dan di imbangi dengan daya



konsumsi masyarakat yang tinggi, dapat dilihat bahwa tahun 2006 Jumlah populasi 251.488 ekor dan pada tahun 2010 mengalami peningkatan yang signifikan yaitu 462.443 ekor dan terakhir di tahun 2019 berjumlah 1.009.301 ekor.

Kabupaten Labuhanbatu merupakan salah satu daerah yang memiliki jumlah masyarakat 493.899 jiwa (menurut data statistik Kabupaten Labuhanbatu 2020) dan mempunyai populasi ternak sapi di Sumatera Utara yang masih tahap berkembang dan berpotensi untuk dikembangkan lagi untuk memenuhi kebutuhan daging dengan melihat pertambahan populasi ternak yang setiap tahun nya bertambah. Berikut adalah Tabel populasi sapi potong kabupaten Labuhanbatu berdasarkan kecamatan tahun 2013-2015 dan 2020:

Tabel 2. Populasi sapi potong kabupaten Labuhanbatu berdasarkan kecamatan tahun 2013-2015 dan 2020

Kecamatan	2013	2014	2015	2020
Bilah hulu	4.788	4.867	5.02	8.794
Pangkalan	991	1.122	1.265	2.894
Bilah barat	3.803	4.107	4.251	4.810
Bilah hilir	1.766	1.907	2.051	4.051
Panai hulu	2.416	2.009	2.752	3.046
Panai tengah	1.412	1.679	1.822	3.056
Panai hilir	480	518	661	2.013
Rantau selatan	403	513	656	2.018
Rantau utara	903	987	1.126	1.653
Jumlah	16.962	18.318	19.604	32.336

Sumber: Data BPS (diolah)

Dari Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa kecamatan bilah hulu merupakan jumlah populasi sapi potong terbanyak dari tahun 2013-2020. Pada tahun 2020 jumlah populasi kian meningkat yaitu 8.794 ekor selanjutnya disusun oleh

kecamatan bilah barat 4.810 ekor. Rantau Selatan dan Rantau utara berjumlah total 3.671 ekor pada tahun 2020.

Beberapa faktor yang menyebabkan masih rendahnya populasi sapi potong di Rantau Prapat salah satunya adalah masih kurangnya pengetahuan dan minat masyarakat akan beternak karena mayoritas masyarakat berprofesi sebagai Petani Kelapa Sawit yang merupakan pendapat utama. Selain faktor tersebut masyarakat juga kurang pengetahuan dalam pemasaran daging sapi potong.

Beberapa tipikal yang perlu diperhatikan dalam industri daging sapi yang masih dominan diusahakan oleh peternak rakyat adalah: (i) sebagian peternak motif usahanya tidak komersial dan tidak respon terhadap pasar, dimana penjualan ternak dilakukan pada saat mereka membutuhkan biaya untuk sekolah anak, pernikahan anak dan perbaikan rumah; (ii) sebagian peternak berorientasi komersial, sehingga penjualan kapan saja dapat dilakukan jika sudah ada nilai tambah dari sapi yang diusahakan; dan (iii) sebagian peternak sudah respons terhadap pasar, sehingga sudah dapat menentukan kapan melakukan usaha dengan memperhatikan harga sapi bakalan/bibit dan kapan menjual hasil berupa sapi potong dan sapi bibit. Tipikal konsumen di Indonesia juga tersegmentasi, yaitu: (i) mengkonsumsi secara rutin; (ii) mengkonsumsi saat ada pesta; dan (iii) mengkonsumsi saat-saat hari besar keagamaan seperti hari raya Idul Fitri dan Idul Adha.

Pemasaran hasil ternak di- Rantau Prapat Kabupaten Labuhanbatu masih belum Efektif, karena banyak dari peternak memasarkan hasil ternaknya Langsung ke Pengumpul (agen) daripada langsung ke konsumen akhir, padahal jika secara langsung kepada konsumen akhir maka hasil yang didapatkan lebih besar daripada melalui agen. Oleh

sebab itu, Pendapatan peternak masih minim karena keuntungan dibagi dengan biaya Operasional Pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat jurnal (Irham, 2019) Bahwa Rata rata peternak yang menjual sapi melalui pedagang pengumpul (agen) yang berada di wilayah Kabupaten Batubara, sedikit dari peternak yang menjual langsung hasil ternaknya ke konsumen akhir. Pada sistem pemasaran sapi, pendapatan peternak akan meningkat dengan semakin efesiennya pemasaran sapi. Untuk itu peternak sebagai pelaku utama agribisnis peternakan harus di berdayakan dalam seluruh sub sistem dari sistem agribisnis terutama pemasaran, sangat diperlukan kebijakan sebagai upaya terobosan guna meningkatkan peran dan posisi tawar peternak pada sistem agribisnis sapi. Persoalan kelancaran pemasaran sapi di kabupaten Batubara sangat bergantung pada kualitas sapi yang dihasilkan peternak sebagai produsen dan tentu saja upaya penyempurnaan kinerja lembaga-lembaga pemasaran dan sistem pemasaran sapi itu sendiri sehingga akan meningkatkan pendapatan dan tingkat kesejahteraan peternak sapi. Dengan meningkatnya pendapatan peternak akan sekaligus memberikan motivasi peternak untuk meningkatkan skala usahanya yang pada akhirnya akan meningkatkan populasi, produksi dan produktifitas.

Berkenaan dengan usaha sapi potong di Indonesia, yang menyangkut jalur pemasaran belum banyak diatur oleh pemerintah. Indikasi kearah itu, pemerintah belum sepenuhnya menyediakan infrastruktur dan sarana yang baik dibidang pemasaran. Infrastruktur dan sarana yang baik tentunya akan menunjang perkembangan dan kemajuan dalam pemasaran sapi potong. Masing-masing pelaku dalam jalur pemasaran mempunyai peran dan fungsi tersendiri dalam proses



pemasaran yaitu untuk memudahkan pemindahan suatu produk itu bergerak dari produsen sampai berada ditangan konsumen (Syahdani, 2016).

Selain Permasalahan pemasaran, kondisi Sarana dan Prasarana di Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu juga masih kurang dibuktikan dengan tidak tersedia nya RPH (Rumah Potong Hewan) dimana seperti diketahui bahwa RPH (Rumah Potong Hewan) sangatlah penting untuk keberlangsungan pelaksanaan pemotongan hewan secara Aman, Sehat, Utuh, dan Halal.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka perlu dilakukan Penelitian dan mencari solusi dari permasalahan diatas agar peternak mendapat wawasan yang lebih luas dalam Pemasaran hasil ternak nya yaitu berupa Sapi potong Di Kabupaten Labuhanbatu.

1.2 Rumusan Masalah

Informasi tentang dinamika permintaan dan pasok daging sapi serta kegiatan-kegiatan masyarakat pada lingkup lokal penting diketahui oleh banyak kalangan, namun informasi seperti dimaksud belum banyak tersedia.

Terkait dengan permasalahan, beberapa pertanyaan yang kiranya penting diajukan adalah :

1. Bagaimana rantai pasok daging sapi potong di kota Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu?
2. Bagaimana pendapatan skala rumah tangga peternak sapi potong di Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu?
3. Bagaimana gambaran efisiensi pemasaran sapi potong di Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu ?.



1.3 Tujuan

Adapun Tujuan dari Penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Rantai Pasok daging sapi potong di kota Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu.
2. Untuk menganalisis Pendapatan skala rumah tangga peternak sapi potong di Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu.
3. Untuk menganalisis efisiensi strategi pemasaran yang tepat untuk peternak sapi potong di Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Memberikan informasi kepada Instansi terkait agar dapat memberikan arahan dan dukungan kepada peternak serta menetapkan perencanaan, pengembangan dan sarana prasarana untuk memberikan akses berjalannya Rantai pasok yang baik untuk pemasaran daging sapi potong di kota Rantauprapat Kabupaten labuhanbatu. Serta memperbaiki harga daging, agar memudahkan konsumen dalam membeli dan sesuai dengan kesejahteraan peternak.
2. Untuk Memberikan masukan kepada para pelaku Rantai Pasok dan Peternak dalam Pemasaran daging sapi potong Di Rantauprapat Kabupaten labuhanbatu.
3. Untuk Memberikan pembekalan bagi calon peternak yang ingin Beternak.
4. Untuk memberikan informasi kepada pembaca.



1.5 Kerangka Penelitian

Sapi potong merupakan penyumbang daging terbesar dari kelompok ruminansia terhadap produksi daging nasional sehingga usaha ternak ini berpotensi untuk dikembangkan sebagai usaha menguntungkan.

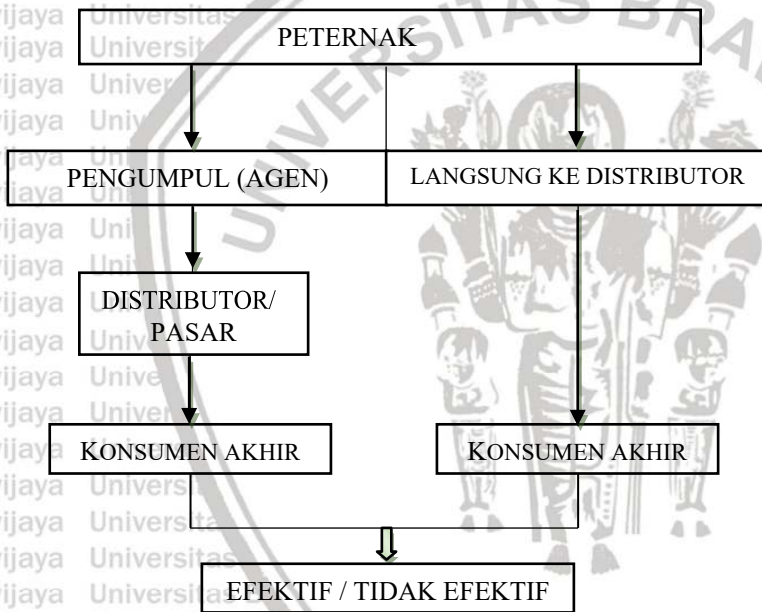


tenaga kerja untuk mengolah tanah dengan manajemen pemeliharaan secara tradisional. Pola usaha ternak sapi potong sebagian besar berupa usaha rakyat untuk menghasilkan bibit dan penggemukan, dan pemeliharaan secara terintegrasi dengan tanaman pangan maupun tanaman perkebunan (Suryana, 2009).

Sistem pemasaran ternak khususnya sapi potong sampai saat ini masih sederhana, jalur yang dilewati dari produsen sampai ke tangan konsumen masih panjang, peran pedagang dan Blantik yang masih besar dalam jual beli ternak akan menyebabkan harga yang diterima peternak menjadi kecil, karena peternak tidak memiliki posisi tawar. Strategi pemasaran perlu dilakukan agar dapat melaksanakan pemasaran yang efisien, karena dengan pemasaran yang efisien dapat memotivasi peternak dalam meningkatkan usaha, sehingga produktivitas dapat ditingkatkan (Ningsih, 2017).

Keberadaan blantik di sisi lain sangat membantu petani dalam memasarkan ternaknya dan memudahkan petani mendapatkan uang tunai bila peternak membutuhkan. Dalam pemasaran ternak sapi pada umumnya proses pembentukan atau penentuan harga selalu dikaitkan dengan urgensi kebutuhan uang tunai dari petani peternak; bila petani peternak sangat membutuhkan uang tunai, ia hanya bertindak sebagai price taker (penerima harga) saja, karena bargaining position (posisi dalam tawar menawar) lemah, bahkan tidak jarang terjadi praktek-praktek pemasaran yang merugikan petani peternak oleh para pedagang perantara atau blantik. Peran blantik sangat dominan dalam tataniaga sapi potong karena kemampuannya memasarkan (Heryadi, 2011).





Gambar 1. Kerangka Pikir

1.6 Hipotesis

Berdasarkan pernyataan di atas dan dilihat dari segi beberapa aspek bahwa Rantai pasok Pemasaran Sapi Potong dan Pendapatan Peternak di Kabupaten Labuhanbatu belum sepenuhnya Efektif. Tetapi margin masih dibawah 50%.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Daging Sapi Potong

Daging sapi merupakan salah satu komoditi peternakan yang menjadi andalan sumber protein hewani dan sangat menunjang untuk memenuhi kebutuhan dasar bahan pangan di Indonesia. Dinamika sisi permintaan ini menyebabkan kebutuhan pangan secara nasional meningkat dengan cepat, baik dalam jumlah, kualitas, dan keragamannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan kualitas fisik daging sapi impor dan daging sapi lokal. kualitas fisik daging sapi ditunjukkan oleh warna daging, tesktur daging, lemak (marbling) daging, rasa daging, dan aroma daging (Gunawan, 2013).

Warna daging merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kualitas daging secara fisik dan menjadi indikator kesegaran daging. Pengamatan warna daging pada penelitian ini mengacu pada standard warna daging menurut SNI 3932:2008 yang memiliki angka skor dari satu sampai sembilan. Nilai skor warna ditentukan berdasarkan skor warna yang paling sesuai dengan warna daging. Standard warna daging mulai dari merah muda sampai merah tua (Kuntoro, 2013).

Untuk mendapatkan daging yang berkualitas baik, maka aspek pakan baik kuantitas, kualitas, maupun metode pemberian pakan merupakan hal yang harus diperhatikan dalam pemeliharaan ternak potong. Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah pascapanen, yaitu sejak penyembelihan, pelayuan, distribusi, pemasaran, pengolahan, sampai penyajian, serta penanganan yang higienis. Hal ini



dimaksudkan agar kerusakan daging segar maupun olahan dapat dicegah atau diperlambat (Nurwantoro, 2012).

Daging sapi segar merupakan salah satu komoditi ternak yang mudah busuk atau rusak karena perubahan kimiawi dan kontaminasi mikroba. Upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi kerusakan daging segar adalah dengan melakukan pengawetan berupa pengolahan terhadap daging. Sosis merupakan salah satu produk dari pengolahan daging yang memanfaatkan daging sebagai bahan utama. Penggunaan daging dalam pembuatan sosis karena pengaruhnya yang sangat besar terhadap kestabilan emulsi serta sifat dari sosis yang dihasilkan (Winanti, 2013).

Selain sosis juga banyak produk olahan daging seperti Bakso, Dendeng, Abon Sapi dan Masih banyak lagi produk olahan yang membutuhkan bahan baku sapi.

Tabel 3. Tingkat Mutu Daging Sapi

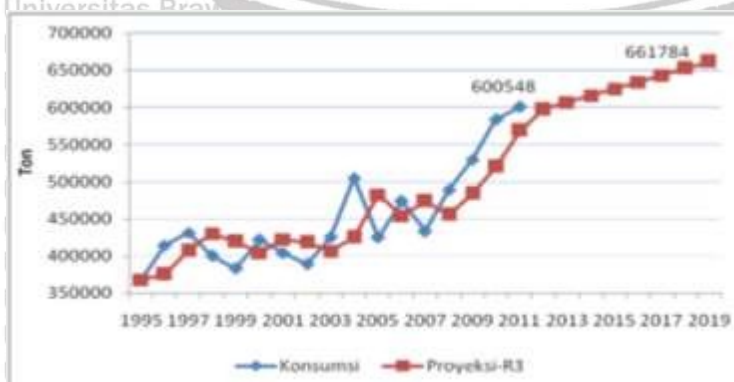
No	Jenis uji	Persyaratan Mutu		
		I	II	III
1	Warna daging	Merah terang Skor 1-5	Merah kegelapan Skor 6 - 7	Merah gelap Skor 8 - 9
2	Warna lemak	Putih Skor 1-3	Putih kekuningan Skor 4-6	Kuning Skor 7-9
3	<i>Marbling</i>	Skor 9 - 12	Skor 5 - 8	Skor 1 - 4
4	Tekstur	Halus	Sedang	Kasar

Sumber : SNI 3932:2008 (Badan Standardisasi Nasional, 2008)



2.1.1 Konsumsi Daging Sapi

Daging sapi saat ini merupakan salah satu penyumbang sumber nutrisi hewani yang cukup besar di masyarakat yang perlu diperhitungkan ketahanan pangannya. Secara umum, kebutuhan permintaan daging nasional cenderung semakin meningkat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi, pertumbuhan penduduk, dan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi daging sebagai upaya pemenuhan gizi, hingga gaya hidup yang menggiring masyarakat untuk menjadikan daging sapi sebagai komoditas konsumsi harian melalui berbagai produk olahan yang berkembang di masyarakat. Namun demikian, peningkatan kebutuhan konsumsi daging sapi ini tidak seimbang dengan produksi daging sapi di dalam negeri. Akibatnya, Indonesia masih bergantung pada impor daging sapi dari negara lain untuk memenuhi kebutuhan konsumsi daging sapi nasional. (Fuadi, Y. 2019).



Sumber : Fao (diolah)

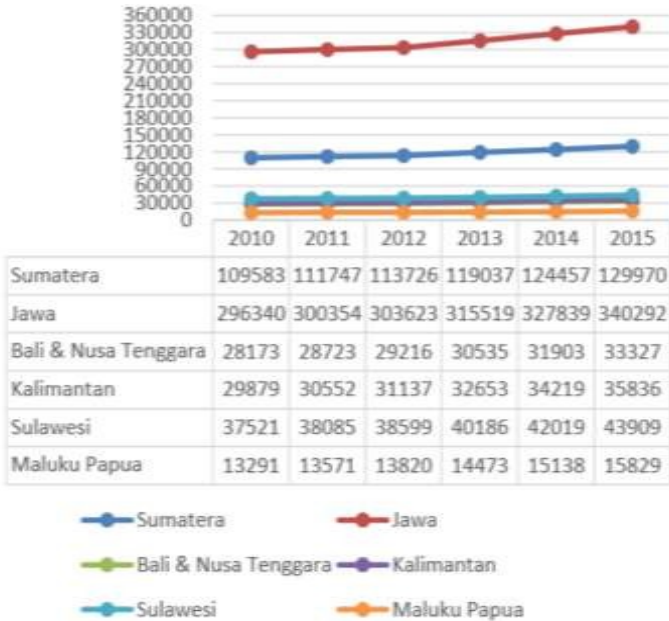
Gambar 2. Perkembangan Konsumsi Daging Sapi Nasional 1995-2011 dan Proyeksi 2012-2019

Berdasarkan data FAO, konsumsi daging sapi nasional tahun 2011 adalah 600,5 ribu ton kemudian meningkat menjadi 661,8 ribu ton pada tahun 2019. Peningkatan konsumsi ini merupakan peluang bagi industri sapi potong nasional untuk dapat memenuhinya. Jika tidak, maka pasokan impor diperkirakan akan terus meningkat.

Hal ini berarti bahwa jumlah konsumsi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impor daging sapi di Indonesia. Apabila jumlah konsumsi bertambah, maka impor daging sapi akan semakin meningkat. Hasil penelitian mengenai pengaruh konsumsi terhadap impor daging sapi menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara jumlah konsumsi terhadap impor daging sapi. Hubungan yang positif berarti apabila konsumsi daging sapi per kapita di Indonesia meningkat maka volume impor daging sapi di Indonesia juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Kebutuhan penduduk yang terus meningkat membuat negara akan terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri misalnya dengan melakukan hubungan dagang dengan luar negeri atau impor. (Chisilia, L. 2019). Berikut ini adalah Data Kebutuhan Daging Sapi di Beberapa Provinsi.



Data Kebutuhan Daging Sapi



Sumber : Trifidya, L (2016)

Gambar 3. Data Kebutuhan Daging Sapi di Beberapa Provinsi

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa kebutuhan daging sapi di Provinsi Jawa sangat tinggi dan semakin tahun terus meningkat, Selanjutnya disusul oleh Provinsi Sumatera Utara tetapi di setiap tahun tidak terlalu drastis dibandingkan Provinsi Jawa dan selanjutnya disusul oleh Provinsi Sulawesi, Kalimantan, dan Maluku Papua.

Berdasarkan data produksi daging sapi nasional (tanpa impor) dan konsumsi daging sapi nasional, maka dapat dibuat proyeksi beberapa tahun ke depan, kemudian diperbandingkan



apakah neraca produksi dan konsumsi daging sapi Indonesia surplus atau deficit. Berikut adalah gambar tabel Proyeksi Produksi dan Konsumsi Daging Sapi Nasional, Tahun 2013 - 2019.

Tahun	Produksi (000 Ton)		Konsumsi Daging Sapi Nasional (000 Ton)	Surplus/Defisit (000 Ton)
	Produksi Daging Karkas (000 Ton)	Produksi Daging Murni (000 Ton)		
1	2	3	4	5
2013	504,82	403,85	567,31	-163,45
2014	497,67	398,14	595,11	-196,97
2015 ^{*)}	523,93	419,14	613,11	-193,97
2016 ^{**)}	583,14	466,51	623,48	-156,97
2017 ^{**)}	606,73	485,38	636,39	-151,01
2018 ^{**)}	636,96	509,57	641,33	-131,76
2019 ^{*)}	666,69	533,35	642,76	-109,41
Rata-Rata Pertumbuhan	4,81	4,81	2,11	-5,60

Sumber : Nurhayati, dkk. (2015)

Gambar 4. Proyeksi Produksi dan Konsumsi Daging Sapi Nasional, Tahun 2013-2019

2.1.2 Produksi Daging Sapi Import

Alasan suatu negara melakukan impor disebabkan adanya kebutuhan produk tertentu yang tidak dapat dipenuhi oleh negara itu sendiri, sehingga produk tersebut diperoleh dari negara lain. Indonesia juga termasuk negara yang melakukan kegiatan impor. Beberapa komoditas yang diimpor oleh Indonesia yaitu kopi, beras, coklat, buah-buahan, gandum, daging sapi, daging ayam, besi, dan baja (Atikah, 2018). Berikut beberapa negara yang Ekspor daging sapi ke Indonesia pada tahun 2017.



Tabel 2. Negara yang Ekspor Daging Sapi Ke Indonesia pada Tahun 2017

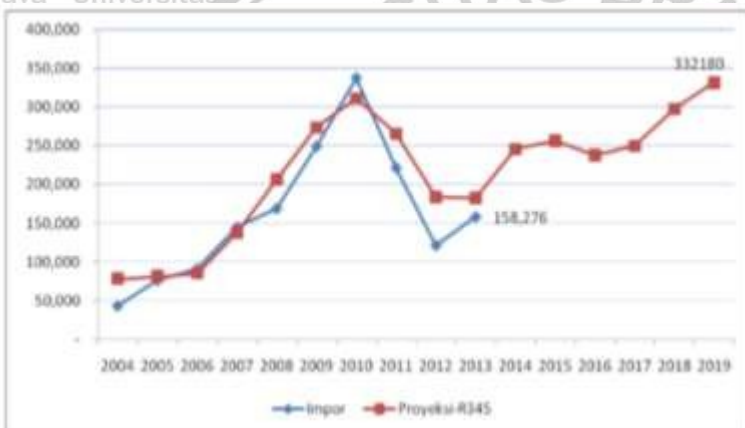
No.	Negara	Jumlah Ekspor Daging
1	Australia	86,2 Ribu Ton
2	India	45,2 Ribu Ton
3	Amerika serikat	14,4 Ribu Ton
4	Selandia Baru	13,6 Ribu ton
5	Spanyol	1,1 Ribu Ton
6	Negara lain	644,55 Ribu Ton

Sumber BPS (diolah)

Dari Tabel Diatas Menunjukkan bahwa impor daging sapi ke Indonesia pada tahun 2017 mencapai 160,2 ribu ton. Australia merupakan pemasok impor daging sapi terbesar bagi Indonesia sebesar 85,2 ribu ton. Impor daging sapi Indonesia terbesar kedua dari India, yakni mencapai 45,2 ribu ton. Sisanya berasal dari Amerika Serikat sebesar 14,4 ribu ton, Selandia baru sebesar 13,6 ribu ton, Spanyol sebesar 1,1 ribu ton, dan negara lainnya sebesar 644,55 ribu ton.

Krisis ekonomi menyebabkan nilai tukar rupiah melemah dan harga sapi bakalan dan daging impor meningkat tajam. Akibatnya permintaan terhadap ternak dan daging sapi lokal meningkat, sehingga harganya juga meningkat tajam. Pasca krisis ekonomi, peningkatan harga domestik ters terjadi dan makin stabilnya nilai tukar memberi insentif kembali bagi importir untuk melakukan impor ternak dan daging sapi yang terus mengalami peningkatan hingga saat ini. Berikut adalah Perkembangan dan Proyeksi Impor Daging Sapi Beku antara Tahun 2004-2019.





Sumber : BPS (diolah)

Gambar 5. Perkembangan dan Proyeksi Impor Daging Sapi Beku antara Tahun 2004-2019

Proyeksi impor daging diwakili oleh potongan yang memiliki pangsa terbesar, yaitu daging beku (53%), jeroan (43%) dan total keseluruhan (100%). Gambar 38 menunjukkan bahwa hingga tahun 2019 impor daging sapi beku terus meningkat. Jika upaya peningkatan produksi dalam negeri seperti kondisi 10 tahun terakhir diperkirakan tahun 2019 impor daging sapi beku naik hingga 332 ribu ton dari kondisi tahun 2013 hanya 158 ribu ton, atau meningkat sebesar 110 persen. Jumlah impor daging yang besar tersebut pernah terjadi pada tahun 2010 sebesar 338 ribu ton.

Indonesia merupakan negara yang masih tergantung dengan negara lain dalam hal pangan, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah impor pangan yang terus terjadi dan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dari lima komoditas pangan yang menjadi prioritas versi Kementerian Pertanian daging sapi

selalu menjadi masalah setiap tahunnya seperti terdapat kendala dalam hal harga, impor, dan ketersediaan yang belum terselesaikan hingga saat ini (Ihza, 2017).

Volume impor daging sapi yang semakin meningkat tentu akan memberikan dampak negatif bagi peternak dalam negeri. Secara ekonomi makro, dampak yang paling terlihat akibat dari impor daging sapi ke Indonesia yaitu dapat menghancurkan perekonomian peternak. Dalam jangka panjang impor ini dapat merusak usaha dan industri peternakan nasional. Usaha dan industri dalam negeri tidak dapat berproduksi lagi yang disebabkan ketidakmampuan mereka dalam membiayai produksi dan biaya-biaya lainnya. Apabila hal tersebut sampai terjadi, maka ketahanan pangan Indonesia dapat terganggu, padahal ketahanan pangan merupakan faktor penting dalam membangun sebuah bangsa (Khalimah, 2019).

Apalagi dengan adanya kesepakatan GATT dalam era Pasar Bebas 2020 dalam konteks perdagangan internasional serta AFTA mulai tahun 2003, berimplikasi adanya penurunan subsidi dan proteksi perdagangan komoditas termasuk daging sapi impor. Maka dari itu upaya peningkatan efisiensi usaha ternak domestik adalah merupakan suatu keharusan (*necessary condition*). Oleh karena itu kebijakan pemerintah yang tepat perlu dikaji secara cermat, dan disisi lain dampak kebijakan tersebut tidak merugikan usaha peternakan domestik, melalui langkah proteksi dan pembinaan terhadap peternakan rakyat yang cukup dominant (Priyanto, D. 2005).

Mengingat Indonesia sebagai net importir daging sapi dan pentingnya pemenuhan pangan dengan pemanfaatan sumberdaya lokal, maka pemerintah melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan produksi daging sapi lokal. Upaya



tersebut berupa pelaksanaan program swasembada daging sapi dan penetapan hambatan perdagangan. Adapun beberapa kegiatan operasional dalam Program Swsembada Daging Sapi (PSDS) yaitu kebijakan impor ternak dan daging sapi berupa penurunan impor daging dan sapi bakalan, serta peningkatan impor sapi bibit (Kementan 2017a). Ditetapkannya beberapa kebijakan tersebut diharapkan dapat meningkatkan produksi daging sapi asal sapi potong lokal.

Sebagian besar (90%) produksi daging sapi nasional berasal dari peternakan rakyat, dan sisanya dari perusahaan dan peternakan milik pemerintah. Peternakan rakyat selain skala kepemilikannya kecil, juga sifat komersialnya belum terbangun dengan baik sehingga seringkali sapi betina dewasa yang masih produktif dijual atau dipotong. Alasan peternak rakyat menjual sapi sebelum berat potong yang ideal, dapat dimaklumi karena keterbatasan modal. Alasannya antara lain kebutuhan dana tunai untuk keperluan keluarga seperti biaya sekolah anak, pengobatan/kesehatan, biaya awal masa tanam dan lain-lain (Atmakusuma, J. 2014).

Pengembangan sapi potong melalui perkawinan alam tentunya perlu perhatian khusus dalam penanganan sapi jantan produktif dan betina produktif agar hasil anakan yang diperoleh cukup tinggi. Dimungkinkan untuk mendapatkan nilai tambah yang maksimal bagi peternak dan pelaku usaha penggemukan. Impor sapi betina sehat dan produktif untuk kepentingan jangka panjang, perlu dilakukan untuk menutupi perkembangan sapi yang setiap waktu dipotong (Rusdiana, S. 2018). Meskipun demikian menurut (Ilham, 2006), seharusnya impor sapi bakalan hanya dapat dilakukan dalam jangka pendek dan dalam bentuk ternak sebagai sumber daya. Dengan demikian sumber daya yang ada dapat diperbaharui sehingga



nilai tambah industri lebih banyak diperoleh di dalam negeri. Harga daging sapi impor akan menurunkan volume impor daging sapi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Sementara itu, impor daging sapi Indonesia dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu produksi daging sapi lokal, permintaan daging sapi, exchange rate, dan harga daging sapi impor. Berdasarkan uji statistika, produksi daging sapi lokal berpengaruh negatif dan nyata pada taraf 5 persen. Sebaliknya pada permintaan daging sapi yang berpengaruh positif dan nyata pada taraf 5 persen, artinya semakin tinggi permintaan daging sapi maka semakin tinggi pula volume impor daging sapi Indonesia. Hasil ini sejalan dengan kajian Destiarni (2016), membuktikan bahwa tingginya permintaan daging sapi merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap permintaan impor daging sapi Indonesia (Danasari, I. 2020).

2.2 Rantai Pasok Daging Sapi (*Supply Chain*)

Supply Chain adalah suatu sistem pada organisasi yang menyalurkan barang produksi dan jasanya kepada para pelanggannya. Rantai ini merupakan jaringan dari berbagai organisasi yang saling berhubungan yang mempunyai tujuan yang sama (Ayesha, I. 2016)

Pendapat Slack dan Lewis dalam buku *Supply Chain Management* karya pujawan (2010) mengatakan bahwa hakekat daripada strategi operasi adalah sinergisitas antara kebutuhan pasar dengan sumber dayanya. Keduanya merupakan satu hal yang terikat satu sama lain. Meskipun demikian, semua tergantung pada pemakai akhir produk (*end*



customer), karena pelangganlah yang akan menentukan suka pada suatu produk atau tidak.

Teori *Supply Chain* ini mengacu pada kedua identifikasi masalah. Supply Chain merupakan proses penting bagi Peternak dalam pengembangan usaha ternak nya, tentang bagaimana teknik yang baik dalam menyalurkan Rantai pasok yang pendek agar meminimalisir biaya Oprasional Pemasaran Semakin pendek rantai pasok maka semakin baik untuk peternak karena keuntungan akan jauh lebih banyak. Berikut merupakan Rantai Pasok daging sapi potong Kabupaten Labuhanbatu :

Tabel 3. Rantai Pasok Daging Sapi Potong di Kabupaten Labuhanbatu Tahun 2013-2019.

No.	Tahun	Rantai Pasok Daging Sapi
1	2013	16.962
2	2014	18.318
3	2015	19.604
4	2016	25.894
5	2017	28.483
6	2018	29.390
7	2019	32.203

Sumber: Data BPS (diolah)

Dari Rantai Pasok diatas dapat di lihat bahwa perkembangan Rantai Pasok daging sapi potong Kabupaten Labuhanbatu dari tahun 2013-2019 mengalami peningkatan. Pada tahun 2013 populasi sapi potong berjumlah 16.962 ekor dan tahun 2016 berjumlah 25.894 ekor mengalami peningkatan yang signifikan dan terakhir pada tahun 2019 berjumlah 32.203 ekor . Meskipun Jumlah tersebut tidak sebanyak Populasi di Kabupaten lain di Sumatera Utara, Kabupaten Simalungun adalah kabupaten yang mempunyai



Populasi tertinggi pada tahun 2019 di Sumatera Utara berjumlah 208.540 ekor. Sementara Kabupaten Labuhanbatu masih berjumlah 32.203 ekor. Tetapi kabupaten Labuhanbatu masih mempunyai peluang untuk meningkatkan Populasi karena populasi sapi potong terus mengalami peningkatan.

Riset Rantai Pasok sangat penting untuk keberhasilan suatu pemasaran daging sapi potong bagi peternak, karena peternak dimudahkan dalam pengaturan sistem keuangan dan pemasaran. pengaturan aliran produk (barang), keuangan, dan informasi dalam suatu rantai pasok merupakan hal penting pada komoditas ternak dan daging sapi disebabkan cukup banyaknya pelaku usaha yang terlibat, karakteristik produk daging sapi yang mudah rusak, serta harganya sering berfluktuasi dan pada periode tertentu mengalami kenaikan harga yang tinggi (Saptana, 2017).

Seperti ketahui ada 5 (lima) pelaku dalam rantai pasokan antara lain yaitu supplier (pemasok), *manufacture* (pabrik) / (Tempat penyimpanan sapi / daging sementara sebelum di pasarkan), distributor, retailer dan konsumen (pembeli akhir). Kebanyakan pemilik usaha mikro tidak memiliki mata rantai yang kompleks seperti mata rantai usaha kecil menengah (UKM) dan usaha menengah, secara khusus dalam manajemen pembelian persediaan bahan baku (Seung- Kuk Paik, 2011).

Rantai pasokan daging sapi harus memperhatikan beberapa aspek yang dapat mempengaruhi kelancaran proses distribusi hingga ke tangan konsumen akhir. Karena selain untuk memenuhi permintaan konsumen, bentuk pengaturan dalam rantai pasokan daging juga bertujuan untuk menguntungkan mata rantai yang terlibat. Sehingga diperlukan sebuah pendekatan pada sistem rantai pasokan yang berupa



pendekatan untuk mengetahui aliran produk, aliran keuangan, aliran informasi, karena hal tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan mata rantai yang ada. Pengambilan keputusan yang tepat akan bermanfaat dalam menjaga pasokan dan mutu daging (Emhar, 2014). Rantai pasokan atau *supply chain* merupakan suatu konsep dimana terdapat sistem pengaturan yang berkaitan dengan aliran produk, aliran informasi maupun aliran keuangan (finansial). Pengaturan ini penting untuk dilakukan terkait banyaknya mata rantai yang terlibat dalam rantai pasokan daging sapi dan melihat karakteristik produk yang mudah rusak dan harganya relatif tinggi jika dibandingkan dengan hasil komoditas ternak lainnya. Kegiatan dalam rantai pasokan merupakan proses penyampaian produk yang awalnya berupa sapi potong hidup menjadi daging sapi yang siap untuk dipasarkan dari peternak sapi potong hingga ke konsumen daging (Emhar, 2014).

Supply chain merupakan solusi dimana penulis berusaha menyatukan aspek – aspek yang telah ada dari semua aktivitas yaitu sejak pasokan material peternakan (makanan ayam, sapi dsb.) datang dari pihak supplier, kemudian material itu diolah menjadi produk jadi, sampai produk itu didistribusikan ke konsumen sehingga didapatkan hasil yang terintegrasi. Seiring dengan perkembangan pasar sekarang ini yang semakin berkembang, kebutuhan pelanggan pun semakin tinggi. Maka dibutuhkan peran serta pemasok dalam pengelolaan dan pendistribusian produk sampai ke pelanggan akhir (Budiman, 2013).

Terdapat 3 macam komponen rantai suplai, yaitu : 1. Rantai Suplai Hulu (*Upstream supply chain*), bagian *upstream* (hulu) *supply chain* meliputi aktivitas dari suatu perusahaan manufaktur dengan para penyalurannya (yang mana dapat



manufaktur, assembler, atau kedua-duanya) dan koneksi mereka kepada para penyalur mereka (para penyalur *second-trier*). Hubungan para penyalur dapat diperluas kepada beberapa strata, semua jalan dari asal material (contohnya bijih tambang, pertumbuhan tanaman). Di dalam *upstream supply chain*, aktivitas yang utama adalah pengadaan. 2. Manajemen Rantai Suplai Internal (*Internal supply chain management*) Bagian dari *internal supply chain* meliputi semua proses pemasukan barang ke gudang yang digunakan dalam mentransformasikan masukan dari para penyalur ke dalam keluaran organisasi itu. Hal ini meluas dari waktu masukan masuk ke dalam organisasi. Di dalam rantai suplai internal, perhatian yang utama adalah manajemen produksi, pabrikasi, dan pengendalian persediaan. 3. Segmen Rantai Suplai Hilir (*Downstream supply chain segment*), *downstream* (arah muara) *supply chain* meliputi semua aktivitas yang melibatkan pengiriman produk kepada pelanggan akhir. Di dalam *downstream supply chain*, perhatian diarahkan pada distribusi, pergudangan, transportasi, dan *after-sales-service* (Menurut Turban, Rainer, Porter, 2004).

Pemilihan *supplier* merupakan suatu masalah pengambilan keputusan multi kriteria dengan melibatkan metode kualitatif dan kuantitatif. Park menyatakan bahwa sebuah proses pemilihan *supplier* merupakan hal yang penting. Proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mengevaluasi setiap *supplier* untuk kemudian dapat dipilih *supplier* yang tepat. Pemilihan *supplier* merupakan pekerjaan yang rumit karena melibatkan lebih dari satu kriteria, yang harus memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Pemilihan *supplier* dapat di selesaikan dengan menganalisis multikriteria yang terdapat pada perusahaan (Merry, 2014).



Untuk mengurangi dan mengatasi berbagai risiko yang terjadi dalam rantai pasok tersebut diperlukan suatu upaya perbaikan kinerja rantai pasok secara bertahap dan dilakukan terus menerus dengan mengatasi dan mencegah berbagai risiko yang berpotensi timbul/terjadi. Pengukuran kinerja pasokan akan bermanfaat apabila hasil pengukuran tersebut dijadikan dasar dalam melakukan perbaikan. Oleh karena itu, dalam pendekatan proses biasanya dilakukan pemetaan (mapping) proses saat ini dan penentuan proses yang ideal atau yang diinginkan. Salah satu model sistem pengukuran kinerja rantai pasok adalah berdasarkan *Supply Chain Operation Reference* (SCOR) (Uifah, 2016).

2.3 Manajemen Rantai Pasok (*Supply Chain Management*)

Supply chain management (Manajemen Rantai Suplai) merupakan proses pengelolaan seluruh aktivitas atau rangkaian aktivitas perencanaan dan pengelolaan barang dan jasa dari hulu ke hilir secara terpadu, sejak dari pembelian bahan baku, perencanaan produksi, proses transformasi (produksi) material menjadi bahan setengah jadi dan produk jadi, dan penyimpanan baik bahan baku dan produk jadi hingga akhirnya penyampaian produk jadi (akhir) kepada end customer melalui suatu sistem distribusi.

Menurut (Nainggolan, 2018) Dalam manajemen rantai pasok terdapat 5 pelaku utama antara suplier, distributor, manufaktur, retailer, customer. Supplier adalah sumber yang menyediakan bahan pertama, baik bahan baku, bahan penolong, ataupun bahan mentah. Manufaktur adalah yang melakukan pekerjaan membuat, memfabrikasi, merakit, atau melakukan finishing. Distributor adalah penyalur besar.

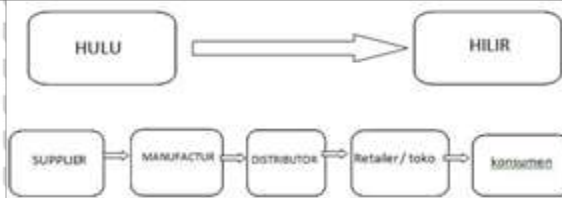


Retailer adalah penyalur lebih kecil yang lebih dekat dengan konsumen. Customer adalah pengguna akhir barang produksi dan jasa.

Langkah yang sangat penting dalam melakukan manajemen rantai pasokan adalah : menggalang dan memperbaiki komunikasi yang baik antar para pelaku supply dari hilir sampai hulu dan Tugas utama manajemen rantai pasokan adalah mengendalikan semua lead time berupa pembuatan barang (*manufacturing lead time*) dikaitkan dengan *lead time* pengadaan barang (*procurement lead time*) sedemikian rupa untuk memenuhi permintaan pasar (Irawan,. 2008). Selain itu, Indikator kinerja juga di perlukan dalam manajemen rantai pasok, Indikator kinerja merupakan kriteria yang dapat dijadikan untuk mengukur kinerja segala aktivitas dalam rantai pasokan. Dalam mengembangkan kinerja rantai pasokan, maka perlu dipertimbangkan bahwa masing-masing anggota rantai pasokan memiliki tujuan, kriteria, dan indikator kinerja yang berbeda. Pengembangan tersebut tidak selalu berdampak positif terhadap kinerja rantai pasokan secara keseluruhan karena perbaikan kinerja pada setiap anggota rantai pasokan memungkinkan terjadinya kerugian anggota lainnya. Dengan demikian, indikator kinerja rantai pasokan harus diidentifikasi untuk menetapkan dimensi kritis yang memberikan rekomendasi bagi keberhasilan rantai secara keseluruhan (Sucipta, 2016).



Gambar 2. Struktur Manajemen rantai pasokan



Sumber : Nainggolan, 2018.

Gambar 6. Struktur Manajemen Rantai Pasokan

Supply Chain Management berfungsi sebagai mediasi pasar, yaitu memastikan apa yang dipasok oleh rantai suplai mencerminkan aspirasi pelanggan atau konsumen akhir tersebut. Dalam hal ini fungsi pemasaran yang akan berperan. Melalui pelaksanaan *Supply Chain Management*, pemasaran dapat mengidentifikasi produk dengan karakteristik yang diminati konsumen. Selanjutnya fungsi ini harus mampu mengidentifikasi seluruh atribut produk yang diharapkan konsumen tersebut dan mengkomunikasikan kepada perancang produk. Apabila seleksi rancangan produk sudah dilakukan dan dilakukan pengujian maka produk dapat diproduksi (Widyarto, 2012).

2.4 Efisiensi Pemasaran

Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Hal ini mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Untuk melihat efisiensi saluran pemasaran dan margin pemasaran, lembaga pemasaran atau pedagang perantara yang akan dijadikan sampel terdiri

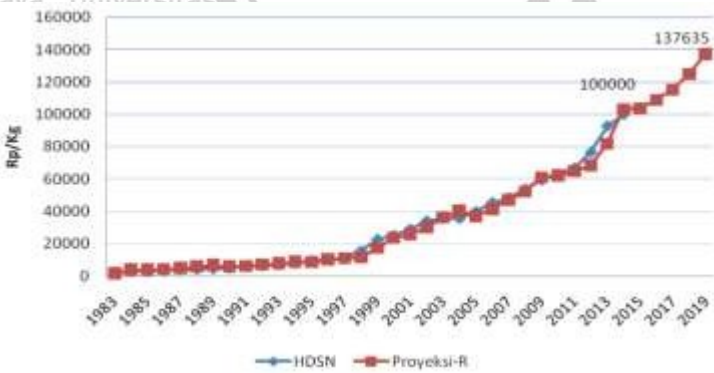
dari pedagang pengumpul antar kabupaten / kota, pedagang pengumpul tingkat kecamatan / desa, dan pedagang pengecer. Adanya beberapa saluran pemasaran ini akan menyebabkan tingkat marjin, biaya pemasaran dan keuntungan yang berbeda, pembagian keuntungan yang adil di antara pelaku dalam pemasaran sangat ditentukan oleh efisiensi pemasaran. Marjin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya marjin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang pendeknya. (Jumiati, 2013). Faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut: a). Keuntungan pemasaran (b). Harga yang diterima konsumen (c). Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk malancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi, dan (d). Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran (Soekartawi, 1993).

Menurut Ilham (2009), harga daging sapi memiliki tipikal setelah mengalami kenaikan tidak pernah terjadi penurunan ke posisi semula. Perilaku ini disebabkan perubahan harga yang cepat tidak diikuti oleh perubahan yang sama pada sisi penawaran. Hal itu disebabkan siklus produksi ternak sapi yang panjang dan perilaku konsumen yang masih menyukai daging segar dibandingkan daging beku sehingga stok daging tidak tersedia dalam jumlah cukup.

Faktor pemicu utama yang menyebabkan harga daging sapi meningkat tajam adalah permintaan menjelang hari raya Idul Fitri. Pada saat ini hampir seluruh rumah tangga yang merayakan Idul Fitri membeli daging sapi. Permintaan terus meningkat hingga sehari sebelum hari lebaran. Adanya budaya memberi insentif berupa tunjangan hari raya yang dibayarkan menjelang hari raya Idul Fitri memicu permintaan daging

sapi makin meningkat. Pengaruh budaya tersebut menjadikan konsumen irasional dengan terus melakukan pembelian walaupun harga daging terus meningkat. Berikut merupakan Gambar Grafik harga daging Sapi Potong.

Berdasarkan data historis, kenaikan tajam harga daging sapi selalu terjadi menjelang puasa dan puncaknya terjadi menjelang lebaran. Kenaikan harga tersebut biasanya tidak diikuti dengan penurunan harga kembali ke harga semula pasca lebaran. Hal ini memicu naiknya harga daging secara terus menerus sepanjang tahun. Oleh sebab itu peran Perum Bulog untuk melakukan buffer stock masa tersebut dan melakukan operasi pasar pada masa tersebut perlu dilakukan. Berikut merupakan Gambar Grafik harga daging Sapi Potong dari tahun 1983-2019 :



Sumber: BPS (diolah)

Gambar 7. Gambar Grafik harga daging Sapi Potong dari tahun 1983-2019

Pengukuran efisiensi pemasaran yang sering dilakukan menyangkut bagaimana memperpendek saluran pemasaran dan mengurangi biaya pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis saluran pemasaran durian di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang, (2) Menganalisis margin pemasaran, distribusi margin, dan share petani, dan (3) Menganalisis efisiensi pemasaran dari sisi efisiensi harga dan efisiensi operasional (Baladina, 2011).

Menurut (Koestino, 2010) Suatu pemasaran dapat diketahui efisien atau tidak dengan menggunakan analisis efisiensi harga dan efisiensi operasional. Sedangkan untuk mengetahui efisien tidaknya suatu saluran pemasaran dapat dianalisis dengan analisis margin pemasaran. Sehingga analisis margin pemasaran bukan untuk menghitung efisiensi pemasaran, melainkan untuk mengetahui saluran pemasaran tersebut efisien atau tidak. Efisiensi pemasaran dapat menggunakan dua alat pengukuran yaitu, efisiensi harga (*pricing efficiency*) berupa Pemasaran yang efisien akan tercapai apabila seluruh sistem pasar, harga yang terjadi harus merefleksikan biaya sepanjang waktu, ruang, bentuk, yaitu biaya penyimpanan dan biaya transportasi dan efisiensi operasional (*operational efficiency*).

Efisiensi Pemasaran terdiri dari beberapa pelaku utama yaitu pedagang besar, pedagang menengah dan pedagang kecil. Produsen/Peternak → Pedagang Besar → Pedagang Menengah → Pedagang Kecil → Konsumen, Indikator kriteria efisien efisiensi pemasaran dikatakan efisien karena lebih dari 40%, margin pemasaran dikatakan efisien karena melibatkan satu lembaga pemasaran, berdasarkan share keuntungan dan share biaya dikatakan tidak efisien karena antara share keuntungan dan *share* biaya tidak merata (Prayitno, 2014).



2.5 Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran yang berfungsi untuk menjalankan fungsi pemasaran dalam memenuhi kebutuhan konsumen, seperti pemasok, distributor besar / kecil, dan lain sebagainya. Studi integrasi pasar dapat juga digunakan untuk melihat efisiensi kinerja dari sebuah pasar dan lembaga pemasaran. Tingkat integrasi yang tinggi menunjukkan efisiensi yang lebih baik dari sebuah pasar atau lembaga pemasaran (Carolina, 2015).

Analisis margin pemasaran dan penyebarannya serta pengaruh struktur pasar dan perilaku pasar yang berkenaan dengan harga di tiap lembaga pemasaran, biaya pemasaran, dan margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran. Margin pemasaran adalah perbedaan harga jual dan harga beli diberbagai tingkat pasar yang dilalui oleh suatu komoditas, dalam hal ini adalah durian. Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga yang terlibat. Fungsi penyimpanan dilakukan oleh pedagang pengecer karena pedagang pengecer melakukan penjualan dalam jumlah yang besar. Fungsi pengangkutan berupa transportasi dilakukan oleh seluruh lembaga pemasaran durian yang terlibat. Fungsi fasilitas terdiri dari standarisasi dan grading (pemilahan) serta penanggulangan resiko (Wulandari, 2018).

Sentra produksi ke konsumen akhir melibatkan lembaga pemasaran, sehingga mengakibatkan lembaga pemasaran berusaha memperoleh keuntungan. Besar kecilnya keuntungan yang diperoleh masing masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berpengaruh terhadap marjin pemasaran

(Desiana, 2017). Oleh sebab itu, maka kehadiran lembaga pemasaran sebagai lembaga perantara sangat dibutuhkan guna melaksanakan fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran itu antara lain fungsi pertukaran, fungsi pengadaan secara fisik dan fungsi pelancar (Desiana, 2017).

Efisiensi pemasaran adalah tingkat kemampuan lembaga-lembaga pemasaran dalam menyalurkan produk dari produsen (nelayan) kepada lembaga pemasaran selanjutnya hingga pada konsumen. Apabila nilai efisiensi > 1 atau lebih mendekati angka 1 maka lembaga pemasaran tersebut tidak efektif dan sebaliknya apabila nilai efisiensi < 1 atau lebih mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa lembaga pemasaran tersebut efisien (Agustina, 2014).

Indikator efisiensi pemasaran dapat dilihat dari biaya pemasaran dan rasio biaya nilai produk yang paling kecil serta saluran pemasaran yang paling pendek dijelaskan pada bagian sebelumnya maka saluran pemasaran yang paling efisien. (Riyadh, 2018). Dalam rangka membentuk sistem pemasaran yang efisien maka tidak hanya melibatkan bagaimana memperbaiki saluran pemasarannya tetapi juga membangun pasarnya, sehingga tidak dikuasai oleh pihak-pihak tertentu/agen dan sekaligus mendorong peran serta petani. Pada koridor usahatani, petani sebenarnya memiliki kemampuan untuk meningkatkan nilai jual produksinya melalui sistem budidaya dan material handling. Apabila petani ikut serta dalam pemasaran maka pada akhirnya hak itu justru dapat memperbaiki pula tingkat pendapatannya. Selain itu, pada sisi permintaan komoditas pertanian cenderung berfluktuasi menjelang hari raya. Momentum ini biasanya menstimulasi kenaikan produksi oleh petani. Namun di sini, hal urgen dan penting diperhatikan adalah bukan bagaimana

petani mampu memenuhi permintaan tersebut, tetapi bagaimana memperbaiki struktur pasarnya menjadi lebih sehat dan kompetitif. Apalagi permintaan komoditas kebutuhan pokok sifatnya sangat inelastis. Berapapun harganya maka konsumen tidak punya alternatif lain selain harus tetap membelinya (Riyadh, 2018).

2.6 Referensi Klasifikasi Usaha Ternak Sapi Potong

Tabel 4. Peternak Sapi Potong di Kecamatan Sitiung

Jumlah Ternak (Ekor)	Jumlah Responden	Persentase (%)
4-Feb	33	78,6
7-May	8	19,0
10-Aug	1	2,4
Jumlah	42	100

Sumber : *Jurnal Mutiah, A, dkk (2018)*

Tabel 5. Peternak Sapi Potong di Kecamatan Badas (Kediri)

Jumlah Ternak (Ekor)	Jumlah Responden	Persentase (%)
3	20	47,61
6-Apr	16	38,09
>6	6	11,9
Jumlah	42	100

Sumber : *Jurnal Ahmadi, Y (2017)*

Dari data diatas dapat di simpulkan bahwa Jumlah ternak yang skala Rumah tangga Rendah sekitar 2-3 ekor, Skala Rumah tangga menengah 4-7 ekor dan skala tertinggi >7 ekor.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan Di Kota Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu, Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 16 Maret 2021-16 April 2021. Lokasi Penelitian ditentukan secara Sengaja/ Purposive. Seperti diketakui bahwa RPH (Rumah Potong Hewan) di Kota Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu Masih tahap pembangunan, Tetapi tetap masih bisa beroperasi. Oleh sebab itu, Penelitian ini dilakukan dengan Mendatangi Peternak dan Pasar Tradisional Terbesar di Kabupaten Labuhanbatu yaitu Pasar Glugur. Selain pasar sebagai lokasi penelitian juga terdapat beberapa peternak skala Rumah Tangga yang dijadikan sebagai sampel Penelitian.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara Snowball Sampling yaitu dengan cara mengikuti alur pemasaran dari Peternak skala Rumah Tangga produsen hingga produk sampai ke konsumen akhir. Teknik Sampling yang digunakan untuk mencari sampel pada skala Rumah Tangga dilakukan dengan menggunakan Data Primer berupa observasi, wawancara dan Kuisioner yang dilakukan oleh Peneliti.

Pada penelitian ini dilakukan survei dan diperoleh sampel yang diambil pada Skala Rumah Tangga sebanyak 11 orang sebagai sampel. Pedagang besar sebanyak 2 sampel dan pedagang pengecer sebanyak 3 sampel serta konsumen akhir sebanyak 20 sampel.



3.3 Metode Pengambilan Data

Pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer berupa observasi, wawancara dan Kuisisioner yang akan dilakukan oleh Peneliti. Data primer tersebut dapat diperoleh dari mata rantai seperti peternak, pedagang sapi hidup, pengusaha daging, pihak RPH/ Lokasi tempat pemotongan hewan yang dilakukan oleh peternak, pedagang pengecer dan konsumen. Data sekunder yang dikumpulkan diperoleh dari Jurnal terkait dan terkait penelitian, literatur dan buku serta Kantor Dinas Peternakan Kabupaten Labuhanbatu.

3.4 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti di Fokuskan untuk menganalisis Rantai Pasok Daging dan strategi Pemasaran Serta menganalisis Tingkat pendapatan peternak skala Rumah Tangga komoditi Sapi Potong di Kabupaten Labuhanbatu. Pada penelitian ini secara realitas, tidak diketahui pasti jumlah total peternak rakyat yang mempunyai ternak dalam suatu daerah penelitian karena data tidak tersedia secara empirik dan tidak ada data olahan dari dinas setempat. Oleh sebab itu, Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif dan kuantitatif. Deskriptif berarti proses mengambil suatu kesimpulan dari hal-hal yang bersifat khusus menjadi kesimpulan yang bersifat khusus. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi (Algiffari, 2015) dan Kualitatif adalah Data kualitatif merupakan data yang disajikan secara deskriptif atau yang diperoleh dari rekaman, pengamatan, wawancara, atau bahan tertulis berbentuk uraian (Mairuhu, 2014).

Pengujian hipotesis pertama penelitian ini adalah tingkat efisiensi pemasaran pada rantai pasokan daging sapi. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan konsep efisiensi pemasaran dimana efisiensi pemasaran merupakan perbandingan antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, sehingga dapat dirumuskan (Soekartawi, 1989) :

$$EP = \frac{TB \times 100}{TNB}$$

Keterangan:

EP : efisiensi pemasaran (%)

TB : total biaya (rupiah)

TNP : total nilai produk (rupiah)

Penarikan kesimpulan dapat dilihat berdasarkan perbandingan nilai efisiensi pemasaran (EP) dimana rantai pasokan yang memiliki tingkat efisiensi pemasaran lebih tinggi adalah rantai pasokan yang memiliki nilai efisiensi pemasaran (EP) lebih kecil (Emhar, 2014).

3.5 Definisi Operasional

Berikut ini adalah definisi operasional penelitian ini :

1. Daging sapi adalah produk hewani yang kaya akan protein tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan gizi yang dibutuhkan oleh tubuh dan merupakan sumber air, protein, lemak, mineral, dan sedikit karbohidrat.
2. Rantai Pasokan (Supply Chain) adalah proses yang terintegrasi dari keseluruhan kegiatan pergerakan produk atau jasa dari pemasok ke pelanggan yang



meliputi informasi, dana, serta sumberdaya lainnya yang saling terkait.

3. Efisiensi Pemasaran adalah pemasaran yang mampu meneruskan permintaan kepada petani/ produsen dengan wajar dan penawaran dari produsen kepada konsumen dengan biaya pemasaran yang minimum. Mekanisme pemasaran tersebut mampu meneruskan informasi harga, kualitas dan kuantitas komoditi dari produsen dan sebaliknya.
4. Margin adalah perbedaan harga yang di bayar konsumen dengan harga yang diterima produsen.
5. Lembaga Pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu.
6. Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.
7. Pedagang Besar adalah pedagang yang membeli dan menjual barang dalam jumlah besar disebut sebagai wholesaler.
8. Pedagang Pengecer adalah orang yang membeli barang kepada pedagang besar dalam jumlah banyak yang kemudian dijual kembali ke konsumen akhir.



3.6 Gambaran Demografi dan kependudukan Kota Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu

Pada awalnya Kabupaten labuhanbatu memiliki wilayah seluas 9.223,18 km² atau setara dengan 12,87% dari luas Wilayah Provinsi Sumatra Utara. Sebagai Kabupaten terluas kedua setelah Kabupaten Tapanuli Selatan, sedangkan jumlah penduduknya sebanyak 1.431.605 jiwa pada tahun 2007. Kabupaten Labuhanbatu terletak pada koordinat 10 260 – 20 110 LU dan 910 010 – 950 530 BT. Dengan dibentuknya Kabupaten Labuhanbatu Selatan dan Kabupaten Labuhanbatu

Utara, maka luas kabupaten ini menjadi 2.562,01 km² dan penduduknya sebanyak 857.692 jiwa pada tahun 2008. Pada tahun 2003 Kabupaten ini menjadi salah satu daerah kabupaten/kota dengan ekonomi terbaik se-indonesia. Berdasarkan BPS Kabupaten Labuhanbatu, jumlah penduduk kabupaten ini pada tahun 2019 berjumlah 494.178 jiwa.

Kabupaten Labuhanbatu terdiri atas 9 Kecamatan, 23 Kelurahan dan 75 desa dengan luas wilayah 2.156,02 km dengan jumlah total penduduk 493.899 jiwa pada tahun 2020 (menurut BPS) dengan kepadatan penduduk 300jiwa/km. Berikut adalah tabel Populasi penduduk kabupaten labuhanbatu 2018-2020 menurut BPS kabupaten labuhanbatu:

Jumlah Penduduk Kabupaten Labuhanbatu (Kecamatan)			
Kecamatan	2018	2019	2020
Bilah Hulu	64.440	65.267	64.416
Pangkatan	33.972	34.177	37.766
Bilah Barat	40.850	41.620	39.953
Bilah Hilir	52.711	52.953	59.370
Panai Hulu	39.907	40.637	38.028
Panai Tengah	40.576	38.028	41.143
Panai Hilir	37.576	37.725	42.761
Rantau Selatan	78.206	80.579	73.977
Rantau utara	98.242	99.885	96.485
Labuhanbatu	486.480	494.178	493.899

Sumber BPS LABUHANBATU (diolah)

Gambar 8. Jumlah penduduk berdasarkan kecamatan kabupaten Labuhanbatu.



Rantauprapat memiliki jumlah total 170.462 jiwa pada tahun 2020 dan sudah termasuk kecamatan Rantau Selatan dan Rantau Utara. Dari 9 Kecamatan di Kabupaten Labuhanbatu Rantau Utara merupakan jumlah penduduk terbanyak seLabuhanbatu Raya dengan Populasi 96.485 Jiwa. Di susul oleh Kecamatan Rantau Selatan dengan Populasi 73.977.

Lokasi penelitian ini terdapat di kota Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu dan terbagi menjadi 2 kecamatan yaitu Rantau Selatan dan Rantau Utara dan 19 Kelurahan di kabupaten Labuhanbatu. Rantauprapat memiliki luas 17.679 Ha (176.79 km²) atau 2.4% dari wilayah Sumatra Utara. Secara geografis, Rantauprapat terletak pada 2°09'30.4"– 2°00'57.7" LU dan 99°46'30.8"– 99°53'06.8" BT. Iklim

Rantauprapat tergolong tropis. Curah hujan cukup signifikan dengan suhu rata-rata 31°C dan suhu terendah yaitu 23°C Dengan kelembaban 60-80%. Keadaan angin bertiup pada musim hujan yaitu sedang dan masih dikatakan normal. Berikut batas wilayah Rantauprapat sebagai berikut:

Tabel 6. Batas wilayah Kota Rantauprapat

Arah	Batas Wilayah
Utara	Kecamatan Bilah Barat, Kabupaten Labuhanbatu
Selatan	Kecamatan Dolok Sigompulon. Kabupaten Padang Lawas Utara
Barat	Kecamatan Bilah Barat, Kabupaten Labuhanbatu
Timur	Kecamatan Bilah Barat dan Bilah Hulu, Kabupaten Labuhanbatu

Sumber: Data BPS (diolah)

Rantauprapat merupakan lokasi strategis untuk lahan pertanian dan peternakan di karena kan lahan pertanian dan perkebunan sangat mendominasi wilayah ini dengan penanaman lahan Kebun kelapa sawit, Padi dan sayuran. Oleh



sebab itu, jika di manfaatkan dengan baik maka peternak tidak akan susah dalam soal pakan ternak.

a. Pokok Mata Pencaharian Penduduk Rantauprapat

Manusia tak terlepas dari kebutuhan pokok sehari-hari yang harus dipenuhi, baik sandang pangan maupun papan. Oleh sebab itu, manusia membutuhkan mata pencaharian untuk tetap bertahan hidup. Beberapa profesi mata pencaharian pada masyarakat kota Rantauprapat salah satunya adalah sebagai petani, buruh tani, peternak, PNS, pengusaha, perikanan, dan perkebunan. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa mata pencaharian penduduk sangat bervariasi. Tetapi dari semua profesi tersebut perkebunan sangat mendominasi dikarenakan lahan cocok untuk perkebunan dan pertanian.

b. Keadaan Ekonomi Penduduk Rantauprapat

Ekonomi merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh suatu daerah untuk berkembang. Keadaan ekonomi masyarakat sangat stabil dibuktikan dengan banyaknya profesi sebagai pedagang, pengusaha dan perkebunan berjalan stabil. Rantauprapat awalnya merupakan kota administratif, yang dihapuskan statusnya pada tahun 2003 menjadi kota kecamatan biasa karena tidak memenuhi persyaratan peningkatan daerah otonom. Namun, pada tahun 1993-1994 kota ini mendapatkan predikat kota bersih dibuktikan dengan diberikannya penghargaan adipura oleh Presiden kala itu Soeharto.

3.7 Gambaran Umum Rumah Potong Hewan (RPH) Rantauprapat

Rumah Potong Hewan (RPH) adalah lokasi khusus tempat pemotongan hewan dengan bangunan yang kompleks



dan di tata sedemikian rupa dengan syarat tertentu untuk menjamin kualitas dalam pemotongan tersebut. Rumah potong Hewan Rantauprapat Terletak di Kelurahan Bakaran batu jalan Prisai Rantauprapat, Lokasi tersebut sangat strategis dan berada di Tengah pusat kota Rantauprapat dekat dengan Pasar Glugur Tempat Pemasaran daging tersebut. Untuk Rumah Potong nya sendiri masih skala sedang dan hanya di khusus kan untuk Pemotongan sapi saja. Dikarenakan sarana dan prasara masih kurang mendukung untuk pemotongan Ternak lain seperti Babi, kambing, domba dan unggas. Untuk pemotongan hewan selain sapi dilakukan ditempat pemotongan khusus masing-masing pedagang tersebut.

Pada Rumah Potong ini sapi yang kurus (bidang kecil) di sembelih secara manual dan sapi berbadan gemuk (bidang besar) disembelih menggunakan mesin. Mesin yang digunakan untuk penyembelihan pada sapi berukuran besar menggunakan alat penjepit dan pada penyembelihan manual dilakukan oleh pekerja Rumah Potong Hewan (RPH) yang menyembelih sapi secara manual tanpa alat. Untuk jadwal penyembelihan Rumah Potong ini dilakukan pada dini hari berkisar antara jam 00-2 malam. Akan tetapi, penyembelihan dengan cara manual terkadang juga bisa dilakukan pada siang hari.

Pada Rumah Potong ini jumlah sapi yang dipotong perhari nya bisa mencapai >20 ekor tergantung jumlah kebutuhan pasar saat itu dan bisa melonjak saat lebaran tiba. Bobot rata-rata sapi yang dipotong 400-800kg tergantung pada bidang besar sapi. Jenis sapi di wilayah kota Rantauprapat adalah jenis sapi lokal campuran antara Sapi Madura, Sapi Bali, Peranakan Ongole (PO) , Sapi Pesisir dan Sapi aceh. Daging sapi konsumsi bukan hanya berasal dari kota Rantauprapat tetapi kebanyakan berasal dari kisaran, Batubara



dan sekitar Kabupaten Labuhanbatu Utara. Untuk fasilitas dan bangunan Rumah Potong ini masih standard akan tetapi masih layak di gunakan.

3.8 Gambaran Umum Pusat Pasar Kota Rantauprapat

Pasar Glugur merupakan pusat pasar terbesar di kota Rantauprapat. Pasar glugur sendiri berdiri sejak 19 februari 2011. Pasar dengan konsep yang menggabungkan pasar tradisional dengan pasar modern dan pasar ini adalah pasar yang paling ramai di Rantauprapat. Pada pasar ini terdapat pedagang campuran baik pedagang pangan, sandang maupun papan. Lokasi nya juga strategis berada di tengah kota dan memudahkan masyarakat untuk mengakses nya.

Di kota Rantauprapat terdapat beberapa pasar selain pasar Glugur yaitu:

1. Pasar Lama, pasar tradisional pertama di Rantau Prapat.
2. Pasar Baru, pasar yang sudah ditutup dan digantikan oleh Pasar Glugur.
3. Pasar Glugur, merupakan pasar terbesar di Rantauprapat.
4. Pasar Sigambal, pasar yang berada di Sigambal, Rantau Selatan.

Pemasaran hasil ternak sapi potong dijual di pasar glugur dengan rata-rata peternak melakukan transaksi kepada pihak Rumah Potong RPH sebelum melakukan penjualan.

3.9 Gambaran Umum Responden (Peternak, Pedagang Besar (Agen), Pengecer, dan Konsumen

A. Peternak

Peternak adalah orang yang mengembangbiakkan ternak untuk mendapat penghasilan dari kegiatan tersebut. Pada penelitian ini desa yang di pilih adalah kelurahan Aek Paing Atas Kecamatan Rantau Utara. Pengambilan Responden pada



peternak skala Rumah Tangga diambil sebanyak 11 Sampel yang terbagi atas 3 kategori (Kecil, Sedang dan Besar). Berikut adalah kategori berdasarkan data yang diperoleh:

Tabel 7. Responden peternak berdasarkan kategori dan jumlah ternak

Skala kecil jumlah 3-7 ekor			
Nama peternak	Jenis kelamin	Umur	Jumlah ternak
Jamilah	Perempuan	51 tahun	3 ekor
Misno	Laki-laki	41 tahun	4 ekor
Katimin	Laki-laki	62 tahun	4 ekor
Parmi	Perempuan	59 tahun	7 ekor
Skala sedang jumlah 9-15 ekor			
Nama peternak	Jenis kelamin	Umur	Jumlah ternak
Wagisa	Perempuan	52 tahun	9 ekor
Lina	Perempuan	35 tahun	9 ekor
Sarinah	Perempuan	49 tahun	13 ekor
Mulyono	Laki-laki	60 tahun	15 ekor
Skala besar jumlah 19-43 ekor			
Nama peternak	Jenis kelamin	Umur	Jumlah ternak
Suderman	Laki-laki	59 tahun	19 ekor
Sadim	Laki-laki	62 tahun	34 ekor
Ngadimun	Laki-laki	46 tahun	43 ekor

Sumber: Data primer (diolah)

Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa persentase berdasarkan jenis kelamin peternak adalah 45,45% Perempuan dan 54,54% laki-laki. Dapat dikatakan bahwa baik perempuan maupun laki-laki hampir sama karena rata-rata peternak menjadikan alasan beternak adalah untuk penghasilan tambahan dan untuk tabungan yang pekerjaan utama adalah petani dan pedagang. Berdasarkan umur rata-rata dari 11 sampel adalah 53 tahun.

Tabel 8. Responden peternak berdasarkan Jumlah tanggungan keluarga, Pendapatan, Pekerjaan dan Kepemilikan.

No.	Jumlah Tanggungan	Pendapatan	Pekerjaan	Kepemilikan
1	2 orang	Rp 5.000.000,-	Guru	Pribadi
2	3 orang	Rp 4.500.000,-	Pedagang	Pribadi
3	3 orang	Rp 1.500.000,-	Pedagang	Pribadi
4	0 orang	Rp 3.000.000,-	Pedagang	Mitra
5	4 orang	Rp 3.500.000,-	Pedagang	Keluarga
6	3 orang	Rp 3.000.000,-	Pedagang	Pribadi
7	2 orang	Rp 3.500.000,-	Karyawan	Pribadi
8	4 orang	Rp 5.000.000,-	Pedagang	Pribadi
9	5 orang	Rp 4.000.000,-	Petani	Pribadi
10	5 orang	Rp 5.000.000,-	Peternak	Pribadi
11	3 orang	Rp 3.000.000,-	Pedagang	Pribadi
Rata	4 orang	Rp 3.727.272,-		

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Rata-rata jumlah tanggungan peternak adalah 4 orang dengan rata-rata pendapatan Rp 3.727.272,- masing-masing peternak memiliki profesi lain yaitu pedagang 63,63% petani 9,09% karyawan 9,09% dan Guru 9,09% dan untuk stasus kepemilikan 81,81% adalah milik pribadi dan 18,18% milik mitra dan keluarga.

Dalam hal beternak kebanyakan masyarakat menjadikan alasan beternak adalah untuk pendapatan sampingan dan tabungan. maka dari itu, para peternak tidak terlalu fokus kepada pemeliharaan dan sistem pakan kurang optimal dan hanya mengandalkan angon sapi ke padang rumput sekitar tanpa adanya pakan tambahan konsentrat. Untuk sistem pemeliharaan sapi semua peternak menggunakan sistem angon sapi yaitu dengan membawa sapi ke tempat padang rumput atau di lahan perkebunan. Peternak tidak pernah memberikan



pakan tambahan nutrisi konsentrat dan mereka hanya mengandalkan padang rumput sekitar. Akibatnya, bobot sapi potong yang dihasilkan juga tidak besar hanya rata-rata 200-300kg

B. Pedagang Besar (Agen)

Besar adalah distributor awal yang membeli barang dalam jumlah besar sebelum dijual ke pengecer atau konsumen akhir. Pedagang besar awalnya membeli sapi utuh pada peternak sekitar yang ingin menjual sapi nya. Kemudian, Pedagang besar menitipkan ternak nya kepada pihak Rumah Potong Hewan (RPH) yang kemudian dari Rumah potong Hewan (RPH) hasil ternak tersebut dijual pada Pengecer atau langsung ke konsumen akhir. Pengambilan Responden pada Pedagang Besar (agen) diambil sebanyak 2 Sampel. Berikut adalah data Responden Pedagang besar :

Tabel 9. Responden Pedagang Besar

Nama	Umur	Lama usaha	Jumlah rata-rata ternak yang dipasarkan
Hamid	52 tahun	9 tahun	1 ekor/hari
Rashid	49 tahun	11 tahun	1 ekor/hari

Sumber: Data primer (diolah)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata pedagang besar menjadi distributor daging selama 10 tahun dengan rata-rata umur 50 tahun dan jumlah sapi yang dititip pada Rumah Potong Hewan 2-5 ekor dengan bobot badan sapi potong mencapai 200-300kg. Kemudian hasil daging sapi yang disembelih tersebut dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar.



C. Pengecer

Pengecer atau Retail adalah orang yang membeli sejumlah barang dalam jumlah kecil kepada distributor untuk menjual kembali kepada konsumen akhir. Pengecer daging sapi biasa membeli daging kepada Pedagang besar atau Rumah Potong Hewan (RPH) langsung dalam jumlah kecil kemudian menjualnya di pasar dan dibeli oleh konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi. Dalam pengambilan data ini di peroleh sampel pengecer sebanyak 3 orang dan dilakukan penelitian langsung di pasar Glugur Rantaupratap. Berikut adalah data responden pengecer daging sapi:

Tabel 10. Responden Pengecer Daging Sapi

Nama	Jenis kelamin	Umur	Lama Usaha	Jumlah (kg)
Mhd. Amin	Laki-laki	39 tahun	18 tahun	60 kg
Nur Hasanah	Perempuan	52 tahun	9 tahun	100 kg
Zulpan	Laki-laki	43 tahun	15 tahun	40 kg

Sumber: Data primer (diolah)

Dari tabel 10 diatas dapat dilihat bahwa jenis kelamin pengecer 66,66% laki-laki dan 33,33% perempuan. dan umur rata-rata pengecer 44 tahun, lama usaha pengecer daging sapi potong selama 14 tahun serta jumlah daging yang dijual berkisar 40-100 kg. Jumlah tersebut akan bertambah jika menjelang hari besar seperti lebaran bisa meningkat hingga 200kg/pengecer. Sebagian dari pengecer juga menggeluti usaha sebagai pedagang besar sekaligus pengecer. Karena sebahagian pengecer juga ada yang membeli sapi utuh kemudian dibawa ke Rumah Potong Hewan (RPH) sebelum di bawa ke pasar glugur.



D. Konsumen akhir

Konsumen akhir adalah seseorang yang membeli barang untuk kebutuhan pribadi tanpa menjualnya kembali. Konsumen akhir daging sapi diambil sebanyak 20 sampel pembeli di pasar glugur dengan data yang diperoleh sebagai berikut:

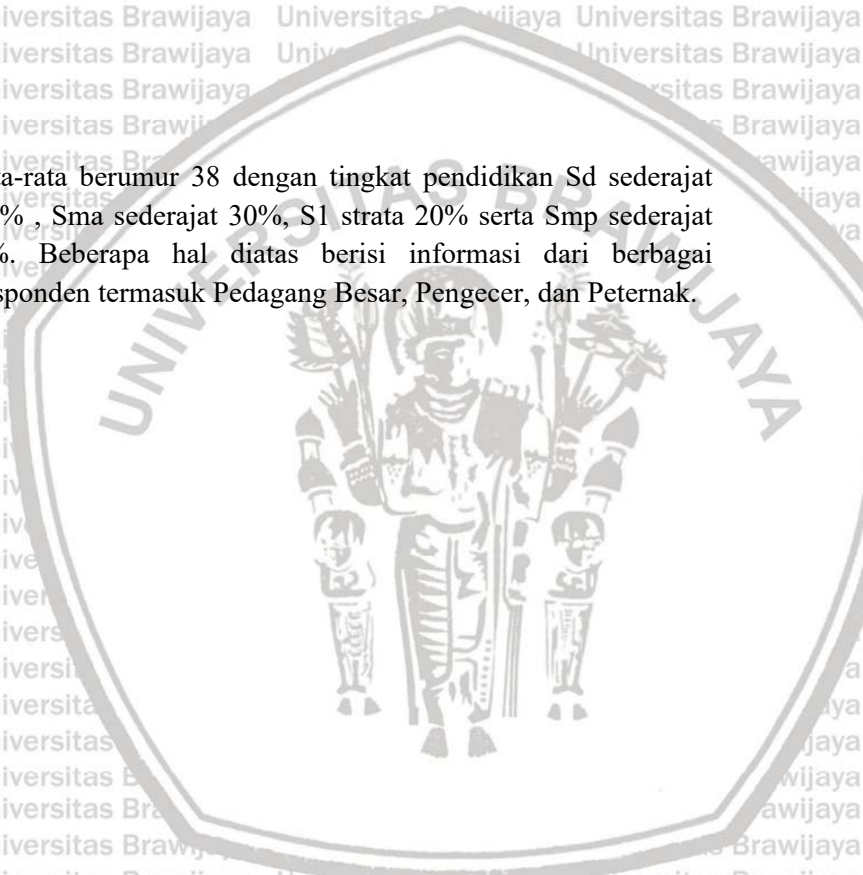
Tabel 11. Responden konsumen akhir

No	Nama	Jenis kelamin	Umur	Pendidikan
1	Saripah	Perempuan	35	Smp sederajat
2	Nina	Perempuan	38	Sma sederajat
3	Ema	Perempuan	28	S1 strata
4	Risma	Perempuan	48	Sd sederajat
5	Ainun	Perempuan	35	Sd sederajat
6	Tutik	Perempuan	38	Sd sederajat
7	Ita s	Perempuan	36	Sma sederajat
8	Usup	Laki-laki	42	Sd sederajat
9	Yanik	Perempuan	47	Sd sederajat
10	Nurul	Perempuan	28	S1 strata
11	Heni p	Perempuan	40	Sd sederajat
12	Sapriani	Perempuan	49	Sd sederajat
13	Anita	Perempuan	35	Sma sederajat
14	Samsul	Laki-laki	49	Sd sederajat
15	Putri J	Perempuan	32	Sma sederajat
16	Wiwik	Perempuan	26	Sma sederajat
17	Samsida	Perempuan	46	S1 strata
18	Rosmila	Perempuan	40	S1 strata
19	Deni	Laki-laki	36	Sd sederajat
20	Sarah	Perempuan	34	Sma sederajat
Jumlah				
rata-rata			38	

Sumber: Data primer (diolah)

Dari tabel diatas dapat di lihat bahwa dari 20 orang sampel konsumen akhir 85% Perempuan 15% laki-laki dan

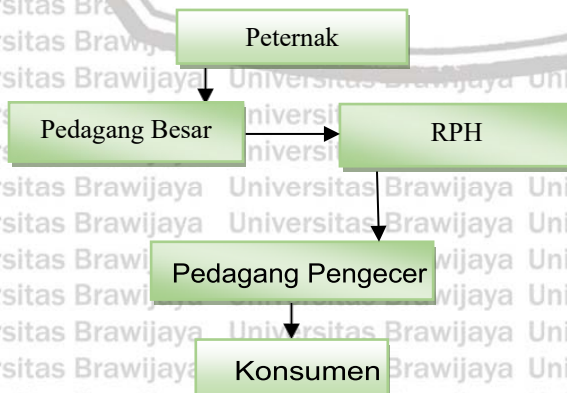
rata-rata berumur 38 dengan tingkat pendidikan Sd sederajat 45% , Sma sederajat 30%, S1 strata 20% serta Smp sederajat 5%. Beberapa hal diatas berisi informasi dari berbagai responden termasuk Pedagang Besar, Pengecer, dan Peternak.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Struktur Rantai Pasokan

Struktur rantai pasokan adalah sebuah alur yang harus dilalui sebelum memulai pemasaran dan terdapat unsur-unsur terkait dalam suatu objek atau suatu sistem organisasi. Sebelum melakukan pemasaran terdapat susunan dan pengadaan kerjasama atau jasa yang terkait satu sama lain untuk menyalurkan barang dan jasa. Dalam Rantai pasok daging sapi juga membutuhkan struktur pemasaran untuk mengetahui jalan alur pemasaran hingga ke konsumen akhir. Rangkaian rantai pasok kota Rantauprapat terdiri dari Peternak sapi hidup, Pedagang Besar, Rumah Potong Hewan (RPH), Pedagang Pengecer, dan Konsumen akhir. Berikut adalah alur struktur rantai pasokan daging sapi potong:



Gambar 9. Alur Struktur Rantai Pasok

Dari Gambar diatas dapat dilihat bahwa rantai pasok awal melalui peternak selanjutnya Pedagang Besar membeli sapi

potong kepada peternak, Kemudian dibawa ke Rumah Potong Hewan (RPH) untuk proses penyembelihan yang kemudian dibeli oleh Pedagang Pengecer untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.



4.2 Peran-Peran Anggota Rantai Pasok

Pada rantai pasok kota Rantauprapat terdapat beberapa anggota yang terlibat. Anggota yang termasuk dalam rantai pasok adalah pelaku usaha yang dijalankan berdasarkan rantai pemasaran guna mempermudah suatu pemasaran dengan pendukung terkait.

Sapi potong yang akan disembelih biasa dijual peternak langsung kepada pedagang besar atau bisa langsung ke Rumah Potong Hewan (RPH) kemudian pihak peternak melakukan perjanjian atau akad kepada pedagang besar mengenai harga perkilogram dan berat hidup total sapi potong sampai dengan total daging dan karkas. Untuk berat hidup sapi ditentukan oleh pedagang besar dan pedagang besar biasanya membeli sapi 2-5 ekor perhari tergantung kebutuhan pasar. Setelah itu pedagang besar membawa sapi tersebut ke Rumah Potong Hewan (RPH) untuk dilakukan penyembelihan, sebelum penyembelihan berlangsung sapi-sapi yang dititipkan tersebut harus di periksa Antemortem dan Postmortem. Antemortem dilakukan maksimal 24 jam sebelum pemotongan, meliputi pemeriksaan fisik kesehatan hewan yaitu umur hewan, jenis kelamin, keadaan abnormal serta tanda tanda penyakit (patognomis), sikap dan tingkah laku serta kebersihan hewan. Pemeriksaan postmortem meliputi pemeriksaan rutin dengan cara melihat, meraba, dan menyayat organ jeroan, utamanya adalah hepar dan pankreas. Apabila terdapat perubahan atau kerusakan jaringan organ maka tim pemeriksa dapat memutuskan bahwa organ harus disingkirkan atau tidak layak dikonsumsi (Apritya,D. 2021). Selanjutnya sapi ditaruh dikandang penampungan untuk menyusul jadwal penyembelihan yang biasa dilakukan pada dini hari antara jam 00-2 malam. Sebelum penyembelihan pedagang besar dengan

beberapa pedagang eceran pasar telah melakukan perjanjian berapa yang dibutuhkan untuk mengambil hasil daging yang telah dipotong di Rumah Potong Hewan (RPH) tersebut untuk di jual ke konsumen akhir. Proses penyembelihan yang dilakukan di kota Rantauprapat selaku jasa penyembelihan milik pemerintah. Terdapat beberapa kategori pembagian bagian tertentu yaitu daging kualitas baik, lemak cincang, tulang, jerohan, kulit, kaki, kepala, dan babat. Kualitas daging yang baik biasa berwarna merah terang, lemak putih dan tekstur halus. Daging-daging tersebut siap di pasarkan di pasar glugur, pasar sigambal dan pasar tradisional lain. Konsumen yang membeli langsung ke pedagang besar biasa dalam jumlah besar (>10 Kg) biasa untuk keperluan pribadi seperti untuk suatu acara tertentu.



Tabel 12. Peran masing-masing anggota rantai pasok daging sapi di kota Rantauprapat

Anggota	Tujuan	Aktivitas
Peternak sapi potong hidup	Menjualkan	1. menerima pesanan sapi potong hidup dari Pedagang besar. 2. Melakukan transaksi jual-beli antar pedagang besar
Pedagang Besar	Pembelian Menjualkan	1. Melakukan transaksi jual beli sapi potong dengan peternak. 2. Menjual hasil penyembelihan daging kepada pedagang pengecer
Rumah Potong Hewan (RPH) Rantauprapat	Tempat penyembelihan	Melakukan penyembelihan sesuai prosedur.
Pedagang Pengecer daging sapi pasar tradisional Rantauprapat	Pembelian Menjualkan	1. Melakukan pemesanan daging kepada pedagang besar. 2. Menerima pemesanan dari konsumen akhir. 3. Melakukan transaksi jual-beli dengan pedagang besar
Konsumen Akhir	Pembelian	1. melakukan pembelian 2. melakukan transaksi jual-beli dengan pengecer

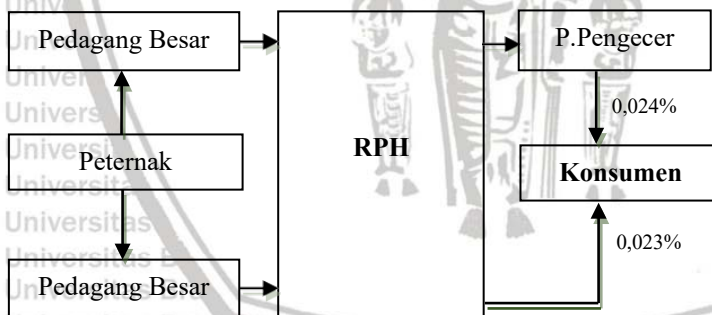
Tabel diatas berisi Peran masing-masing anggota rantai pasok daging sapi di kota Rantauprapat dan juga yang menjalankan Rantai Pasok.

4.3 Pola Rantai Pasok Daging Sapi Kota Rantauprapat

Rantai pasokan adalah suatu alur kegiatan pemasaran berupa jual-beli yang dilakukan sekelompok orang untuk menyalurkan barang produksi atau jasa kepada pelanggan .



Hal ini sesuai pernyataan Wuwung, S (2013) Manajemen rantai pasokan adalah sebuah sistem yang melibatkan proses produksi, pengiriman, penyimpanan, distribusi dan penjualan produk dalam rangka memenuhi permintaan akan produk tersebut rantai pasokan didalamnya termasuk seluruh proses dan kegiatan yang terlibat didalam penyampaian produk tersebut sampai ke tangan pemakai konsumen. Pada rantai pasok terdapat beberapa pola pemasaran. Berikut 2 pola Rantai Pasok di kota Rantauprapat:



Gambar 10. Pola rantai pasok di Kota Rantauprapat

Gambar diatas menjelaskan Pola Rantai Pasok dan terdapat 2 pola rantai pasok beserta besaran margin, dimulai dari rantai terpanjang sampai rantai pendek:

Alur I. Peternak - Pedagang Besar - RPH - Pengecer - Konsumen dengan margin sebesar 0,022% pada Pedagang Besar dan 0,24% pada Pengecer.

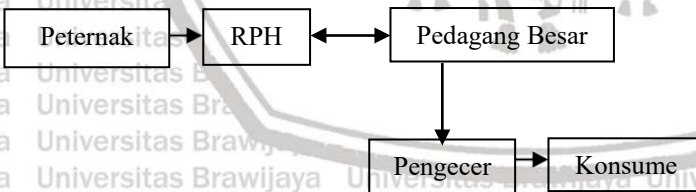
Alur II. Peternak - Pedagang Besar - RPH - Konsumen dengan Margin sebesar 0,023% pada Pedagang Besar. Dari Gambar 10 diatas dapat dilihat bahwa 2 pola Rantai tersebut adalah sebuah alur yang ditempuh hingga sampai ke konsumen akhir dengan margin yang efisien karena dibawah 50%.



4.3.1 Analisis Rantai Pasok Daging Sapi Kota Rantauprapat

A. Rantai Pasok I

Pada rantai pasok pertama, dimulai dari peternak kemudian peternak menjual sapi nya kepada pedagang besar setelah itu pedagang besar membawa ternak yang ingin di sembelih tersebut kepada pihak Rumah Potong Hewan (RPH) dan sebelum itu pedagang besar telah melakukan kesepakatan kepada beberapa pihak pengecer yang ingin membeli daging sapi potong tersebut sesuai kebutuhan pasar. Selanjutnya pengecer menjual daging tersebut hingga sampai ke pihak konsumen. Penjelasannya dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 11. Rantai pasok pertama

Pedagang Besar setiap hari datang menitipkan ternak sapi potong kepada pihak Rumah Potong Hewan (RPH) setelah itu daging tersebut di jual kepada beberapa pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjual kembali daging tersebut di pasar. Pasar yang dimaksud adalah pasar Tradisional lokal kota Rantauprapat salah satunya pasar glugur. Penitipan ternak yang di lakukan Pedagang besar di Rumah Potong Hewan (RPH) dikenakan biaya Sewa kandang Rp 5000,-/hari/ekor, biaya kebersihan

Rp 5000,-/ekor/hari, biaya pakan selama penitipan Rp 8000,-/ekor/hari, biaya kesehatan Rp 2000,-/ekor/hari dan biaya pemotongan Rp 80.000,-/ekor. Daging sapi yang telah disembelih tersebut kemudian dijual kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 120.000,-/kg dan pedagang pengecer menjual daging sapi potong tersebut kepada konsumen dengan harga Rp 130.000,-/kg.

1. Rincian Biaya Produksi dan Efisiensi Pemasaran Daging sapi Rantai Pasok I

a. Rumah Potong Hewan (RPH) kota Rantauprapat

Rumah potong hewan (RPH) ini adalah badan usaha milik pemerintah kabupaten yang dikelola dengan tujuan untuk memudahkan pelaku rantai pasok dalam proses penyembelihan dari awal ternak dibawa hingga menjadi produk daging. RPH melaksanakan tugasnya yang bergerak dibidang jasa pemotongan/penyembelihan sapi dengan SOP sesuai prosedur, untuk saat ini RPH Rantauprapat hanya menyediakan jasa pemotongan khusus sapi para pedagang besar dan pengecer dengan harga penetapan dari pedagang besar Rp. 110.000

b. Pedagang Besar

Pedagang besar berperan besar dalam rantai pasok dan merupakan lembaga pemasaran penyalur daging sapi setelah dari Rumah Potong Hewan (RPH) Rantauprapat setelah itu akan di salurkan pada pedagang pengecer. Pedagang besar yang awalnya menitipkan ternaknya kepada pihak Rumah Potong Hewan (RPH) yang dilakukan setiap hari kemudian ternak tersebut dikelola dengan membayar biaya sewa pemeliharaan sementara kepada



pihak Rumah Potong Hewan (RPH) kota Rantauprapat. Dalam perhitungan biaya pengelolaan berupa biaya sewa kandang sebesar Rp. 5000,-/ekor/hari , biaya kesehatan sebesar Rp. 2000,-/ekor/hari , biaya kebersihan Rp. 5000,-/ekor/hari , dan jasa potong Rp. 85.000,-/ekor/hari. Setelah dilakukan pembelian kemudian pihak Rumah Potong Hewan (RPH) menyerahkan daging sapi potong ke pedagang besar dengan penetapan harga Rp. 120.000,- kemudian sampai ke pengecer dan pengecer menjual daging tersebut ke pasar tradisional yaitu pasar Glugur Rantauprapat. Selain rincian biaya diatas terdapat biaya lain yang dikeluarkan pedagang besar selama pemeliharaan setelah dari tangan peternak antara lain Timbangan, kantong Plastik, biaya pakan, biaya tenaga kerja, dan upah potong. Untuk rinciannya sebagai berikut:

No Sampel	Jumlah Sapi Yang Disembelih (Ekor)	Jumlah Sapi Yang Diperoleh (Kg/Kg)	Jumlah Daging Sapi (Kg/Kg)	Jumlah Timbangan (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran				Total	
					Kantong Plastik Besar (Rp/Kg)	Pakan (Rp/Kg)	Kesehatan kandang (Rp/kg)	Biaya tenaga kerja (Rp/Kg)		Upah Potong (Rp/Kg)
1	1	165	120.000	300	350	300	72,72	485	1.250	2.685
2	1	165	120.000	300	350	300	72,72	485	1.250	2.685
Total	2	330	240.000	600	700	600	145,44	970	2.500	5.370
Rata-Rata	1	165	120.000	300	350	300	72,72	485	1.250	2.685

Sumber: Data primer (diolah)

Gambar 12. Total biaya pemasaran pedagang besar dalam satu kali pembelian pada Rantai Pasok I

Dari gambar total biaya pemasaran pedagang besar diatas dapat dilihat bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan dari kedua sampel pedagang besar sebesar Rp 5.370,- dengan rata-rata sebesar Rp 2.685,- . Total biaya tersebut meliputi biaya timbangan timbangan dengan total.



Rp 600,- dan rata-rata Rp 300,- biaya kantong plastik dengan total Rp 700,- dengan rata-rata Rp 350,- biaya pakan dengan total Rp 600,- dan rata-rata Rp 300,- biaya kesehatan, kandang dan kebersihan dengan total Rp.145,44,-/ pedagang besar dan rata-rata Rp 72,72,-biaya tenaga kerja dengan total Rp 970,- dan rata-rata Rp 485,- biaya upah potong dengan total Rp 2.500 dan rata-rata Rp 1.250,-

c. Pengecer

Pengecer adalah pedagang yang berhadapan langsung dengan konsumen akhir dan merupakan penetapan harga akhir dari suatu produk sampai ke konsumen. Pengecer adalah lembaga yang mengambil barang langsung ke distributor dengan menjadi reseller. Distributor yang dimaksud yaitu pedagang besar dan reseller adalah pengecer. Pada penelitian ini pengecer diambil 3 sampel dari pasar tradisional Glugur yang terletak di kota Rantauprapat. Pedagang pengecer disini membeli daging sapi langsung dengan pedagang besar dan sudah menjadi langganan setiap hari kepada pedagang besar, untuk jumlah daging yang dibutuhkan tergantung kebutuhan pasar saat itu. Untuk harga dari pedagang besar saat ini adalah Rp 120.000,- /kg. Kemudian pedagang pengecer memasarkan dan menjual dagingnya kembali kepada konsumen yang berada di pasar glugur dengan harga Rp 130.000,-/kg.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan baru dengan



menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Linardo(2018). Dengan hal ini maka pihak pedagang besar pengecer harus mengutamakan kepuasan konsumen akhir dengan memberikan daging dengan kualitas yang baik agar konsumen tidak dirugikan dan merasa terpuaskan.

No Sampel	Jumlah Daging Yang Dibeli (Ekor)	Harga Daging Sapi (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran			Total Biaya Pemasaran (Rp)
			Timbangan (Rp/Kg)	Kantong Plastik HDPE (Rp/Kg)	Biaya Transportasi (Rp/Kg)	
1	60	130.000	100	350	600	1.050
2	100	130.000	100	350	500	950
3	40	130.000	100	350	750	1.200
Total	200	390.000	300	1.050	1850	3.200
Rata-Rata		130.0000	100	350	616	1.066

Sumber : Data primer (diolah)

Gambar 13. Total biaya pemasaran pengecer daging sapi

Dari gambar 12 diatas dapat dilihat bahwa total biaya pemasaran ketiga sampel pengecer daging sapi adalah Rp 3.200,- dengan rata-rata Rp 1.066,- rincian yang termasuk dari jumlah tersebut yaitu berupa biaya timbangan dengan total Rp 300,- dan rata-rata Rp 100,- biaya kantong plastik dengan total harga Rp 1.050,- dan rata-rata Rp 350,- dan biaya transportasi dengan total Rp 1850,- dan rata-rata Rp 616,-

d. Konsumen

Konsumen adalah orang yang membutuhkan suatu produk untuk digunakan secara pribadi sesuai dengan



kebutuhan. Konsumen daging didaerah penelitian ini adalah kalangan ibu rumah tangga yang membutuhkan daging untuk di konsumsi dengan rata-rata umur 38 tahun. Konsumen daging pada daerah penelitian ini memiliki penghasilan Rp 3.865.000,-

Tabel 13. Biaya dan total biaya pembelian daging sapi pada konsumen dalam sekali pembelian

No.	Jumlah Daging (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Biaya Transportasi (Rp)
1	0,5	130.000	5000
2	0,5	130.000	5000
3	1	130.000	10.000
4	0,5	130.000	5000
5	1	130.000	5000
6	1	130.000	10.000
7	1	130.000	10.000
8	1	130.000	5000
9	0,5	130.000	5000
10	1	130.000	10.000
11	1	130.000	5000
12	3	130.000	10.000
13	1	130.000	5000
14	1	130.000	10.000
15	0,5	130.000	5000
16	1	130.000	5000
17	1	130.000	10.000
18	2	130.000	15.000
19	1	130.000	10.000
20	1	130.000	5000
Total	19,5	2.600.000	150.000
Rata-Rata	0,97	130.000	75.000

Sumber: Data primer (diolah)



Dari tabel 14 diatas dapat dilihat bahwa total harga pembelian daging pada 20 sampel konsumen dalam sekali pembelian sebesar Rp 2.600.000,- dengan rata-rata Rp 130.000,- biaya transportasi dengan total Rp 150.000,- dan rata-rata Rp 75.000,- dengan total jumlah pembelian daging 20 sampel konsumen 19,5 kg dan rata-rata 0,97kg. Berikut adalah margin pemasaran pedagang besar.

Tabel 14. Margin pemasaran pedagang besar (pola saluran I)

No.	Lembaga	Biaya dan harga (Rp/kg)	Margin Pemasaran (Rp)	Efisiensi (%)
1	Pedagang Besar	110.000		
	Harga beli	2.685	10.000	0,022375
	Biaya	7.315		
	Keuntungan	120.000		
2	Pengeccer	120.000		
	Harga Beli	3.200	10.000	0,02461538
	Keuntungan	6.800		
	Harga Beli	130.000		
	Total	500.000	20.000	
	Rata-Rata	62.5	10.000	

Sumber : Data primer (diolah)

Dari tabel diatas dilakukan pengukuran efisiensi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku rantai pasok I terdapat pedagang besar dan pengeccer dengan tingkat efisiensi yang berbeda. Tingkat efisiensi pemasaran dapat menunjukkan efisien atau tidak efisien suatu pemasaran yang dilakukan pada saluran pemasaran. Pada penelitian ini



dilakukan tingkat efisiensi dengan mengambil data selanjutnya diolah dengan rumus perhitungan berikut ini:

1. Pedagang Besar

$$\begin{aligned} \text{Efisiensi} &= \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai akhir}} \times 100\% \\ &= \frac{\text{Rp. 2.685,-}}{\text{Rp. 120.000,-}} \times 100\% \\ &= 0,022\% \end{aligned}$$

2. Pengecer

$$\begin{aligned} \text{Efisiensi} &= \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Akhir}} \times 100\% \\ &= \frac{\text{Rp. 3.200,-}}{\text{Rp. 130.000,-}} \times 100\% \\ &= 0,024\% \end{aligned}$$

Dari tabel margin pemasaran diatas dapat dilihat bahwa tingkat lembaga pedagang besar mempunyai margin pemasaran daging sebesar 0,022 % sedangkan margin tingkat pengecer sebesar 0,024% hal ini berarti lebih tinggi margin pedagang besar daripada margin pengecer.



1. Efisiensi Pemasaran Rantai Pasok I

Efisien atau tidaknya suatu pemasaran ditentukan dengan nilai pemasaran kurang dari 50% dan tidak lebih dari 50%. Hal ini sesuai dengan pernyataan jurnal soekartiwi (2003) bahwa Biaya Pemasaran dikali 100% dari nilai produk yang dipasarkan. Apabila kurang dari 50% saluran pemasaran dikatakan efisien dan jika saluran pemasaran lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran dikatakan tidak efisien, penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat nilai efisiensi pemasaran pada tiap saluran. Efisiensi pemasaran daging sapi di kota Rantauprapat Rantai pasok I yaitu sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Akhir}} \times 100\%$$

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Rp. 3.200,-}}{\text{Rp. 130.000,-}} \times 100\%$$

$$= 0,024 \%$$

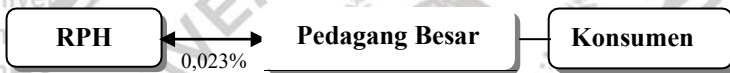
Dari nilai diatas dapat dibuktikan bahwa nilai efisiensi pemasaran kurang dari 50% maka dapat dikatakan bahwa Rantai Pasok I adalah Efisien dengan nilai 0,024%.

B. Rantai Pasok II

Pada Rantai Pasok I terdapat Pedagang besar yang menjual daging dari RPH langsung ke pengecer untuk dijual lagi ke konsumen, Pada Rantai pasok ke II ini terdapat pedagang besar yang menjual langsung dagangan nya ke konsumen langsung dalam jumlah besar > 10 kg



daging. Dapat dilihat Rantainya seperti gambar dibawah ini :



Pada Rantai Pasok ke II ini terdapat pedagang besar yang langsung mendistribusikan daging sapi nya ke konsumen yang menjadi pelanggan tetap langsung tanpa perantara pengecer. Dan harga yang di tawarkan jauh lebih murah seperti harga beli awal pengecer ke pedagang besar dengan harga Rp 120.000,-

2. Rincian Biaya Produksi dan Efisiensi Pemasaran Daging sapi Rantai Pasok II

a. Rumah Potong Hewan (RPH) kota Rantauprapat

Rumah Potong Hewan (RPH) menyediakan fasilitas yang dibutuhkan untuk ternak selama dititipkan sebelum dilakukan penyembelihan berupa penyediaan kandang, pemeriksaan kesehatan, dan menjaga kebersihan kandang dan lingkungan sekitar, serta pakan ternak berupa hijauan yang selalu disediakan. Namun semua fasilitas tersebut pedagang besar yang menitipkan ternak nya dikenakan biaya operasional berupa biaya pengandangan, biaya kesehatan, biaya kebersihan, biaya pakan serta biaya pemotongan sapi yang hasil dagingnya akan dipasarkan pedagang besar tersebut.

Rantai Pasok II ini konsumen langsung datang ke pedagang besar yang telah berlangganan setiap harinya untuk membeli daging sapi kepada pedagang besar dengan harga miring dan memiliki pembelian minimal 10kg

dengan harga Rp 120.000,- daging yang didapatkan juga lebih segar karena langsung dari Rumah Potong Hewan (RPH). Jika dibandingkan membeli langsung ke pengecer maka konsumen di Rantai Pasok II lebih untung karena harga jauh lebih murah. Dibawah ini adalah gambar biaya dan total biaya rantai pasok II:

No Sampel	Jumlah Sapi Yang Disembelih (Ekor)	Jumlah Daging Sapi Yang Diperoleh (Kg/Kg)	Harga Daging Sapi (Kg/Kg)	Timbangan (Rp/Kg)	Kantong Plastik Besar (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran			Total	
						Pakan (Rp/Kg)	Kesehatan, kandang,kebersihan (Rp/Kg)	Biaya tenaga kerja (Rp/Kg)		
1	1	160	120.000	300	350	300	72,72	606	1.250	2.806
2	1	160	120.000	300	350	300	72,72	606	1.250	2.806
Total	2	320	240.000	600	700	600	145,44	1.212	2.500	5.612
Rata-Rata	1	160	120.000	300	350	300	72,72	606	1.250	2.806

Gambar 14. Total biaya pemasaran pedagang besar dalam satu kali pembelian pada Rantai Pasok II

Dari gambar tabel diatas dapat dilihat bahwa total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh kedua pedagang besar sebesar Rp 5.612,- dengan rata-rata sebesar Rp 2.806,- dari total biaya yang dikeluarkan pedagang besar tersebut termasuk biaya timbangan dengan total Rp 600,- dan rata-rata Rp 300,- biaya kantong plastik dengan total Rp 700,- dan rata-rata Rp 350,- biaya pakan dengan total Rp 600,- dan rata-rata Rp 300,- biaya kesehatan,kandang dan kebersihan dengan total Rp 145,44,- (kesehatan Rp 2.000, kebersihan Rp 5.000 dan Kandang Rp 5.000)/ekor total Rp 12.000,- dengan rata-rata Rp 72,72,- dan biaya Tenaga Kerja dengan total Rp 1.212,- dengan rata-rata Rp 606,- biaya upah potong dengan total Rp 2.500,- dan rata-rata Rp 1.250,- (biaya potong Rp 80.000,-/ekor)

b. konsumen

Konsumen yang datang ke Rumah Potong Hewan (RPH) ini merupakan konsumen tetap yang membutuhkan daging setiap hari sebagai bahan olahan masakan, rata-rata dari mereka adalah pengusaha kuliner yang membutuhkan bahan dasar daging untuk usaha kuliner mereka, dan biasa membutuhkan daging dalam jumlah lumayan banyak oleh sebab itu mereka membutuhkan daging yang berkualitas tetapi bisa di dapat dengan harga miring dan melalui distributor langsung. Berikut adalah tabel pembelian konsumen Rantai pasok II.

Tabel 15. Tabel pembelian tingkat konsumen Rantai Pasok II

No Sampel	Jumlah Daging Yang Dibeli (Kg)	Harga Beli Tingkat Konsumen (Rp)	Biaya Transportasi (Rp)	Total Biaya Pembelian (Rp)
1	12kg	120.000	10.000	130.000
2	10kg	120.000	10.000	130.000
3	25kg	120.000	10.000	130.000
Total	47kg	360.000	30.000	360.000
Rata-Rata		120.000	10.000	130.000

Sumber: Data Primer (diolah)

Dari tabel 13 diatas dapat dilihat bahwa total harga pembelian daging pada 3 sampel konsumen dalam sekali pembelian sebesar Rp 360.000,- dengan rata-rata Rp 120.000,- biaya transportasi dengan total Rp 30.000,- dan rata-rata Rp 10.000,- dengan total jumlah pembelian daging 3 sampel konsumen 47 kg dan rata-rata 15 kg. Berikut adalah margin pemasaran.



Tabel 16. Margin Pemasaran Rantai Pasok II tingkat pedagang besar

No	Lembaga	Biaya dan Harga (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp)	Efisiensi (%)
	Pedagang Besar			
1	Harga Beli	110.000		
	Biaya	2.806	10.000	0.023383
	Keuntungan	7.194		
	harga jual	120.000		
	Total	240.000		
	Rata-Rata	60.000		

Sumber: Data Primer (diolah)

2. Efisiensi Pemasaran Rantai Pasok II

Perhitungan efisiensi atau tidaknya suatu margin pemasaran dapat dilihat bahwa nilai efisiensi tidak lebih dari 50% pada biaya pemasaran. Berikut merupakan perhitungan efisiensi Rantai pasok II dibawah ini:

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Akhir}} \times 100\%$$

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Rp. 2.806,-}}{\text{Rp. 120.000,-}} \times 100\% = 0,023 \%$$



Dari nilai diatas dapat dibuktikan bahwa nilai efisiensi pemasaran kurang dari 50% maka dapat dikatakan bahwa Rantai Pasok I adalah Efisien dengan nilai 0,023%. Dari kedua rantai pasok tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Efisiensi pemasaran rantai pasok I tingkat pedagang besar. Nilai efisiensi pedagang besar pada pola saluran Rantai pasok I adalah 0,022% artinya kurang dari 50% berarti Pemasaran rantai pasok I pedagang besar masih efisien.
2. Efisiensi pemasaran rantai pasok I tingkat pengecer. Nilai efisiensi pedagang besar pada pola saluran Rantai pasok I adalah 0,024% artinya kurang dari 50% berarti Pemasaran rantai pasok I pedagang besar masih efisien.
3. Efisiensi pemasaran rantai pasok II tingkat pedagang besar. Nilai efisiensi pedagang besar pada pola saluran Rantai pasok I adalah 0,023% artinya kurang dari 50% berarti Pemasaran rantai pasok II pedagang besar masih efisien



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan penelitian yang dilakukan terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil:

1. Rantai pasok (Pemasaran)

Analisis dan hasil penelitian yang didapatkan pada rantai pasok memuat beberapa kesimpulan yakni:

- a. Pada Rantai Pasok di kota Rantauprapat terdapat 2 pola Rantai yang menyalurkan produknya. Pola 1 yaitu dimulai dari Pedagang Besar, Rumah Potong Hewan (RPH), Pengecer, dan terakhir konsumen.
- b. Rantai Pasok 1 terdapat nilai efisiensi dari alur pemasaran yaitu Pedagang Besar sebesar 0,022% dan Pengecer sebesar 0,024% sedangkan Rantai pasok 2 nilai efisiensi sebesar 0,023%

2. Peternak skala Rumah Tangga

Dari segi pendapatan, peternak Kabupaten Labuhanbatu belum dikatakan sejahtera, para peternak hanya menjadikan ternaknya untuk pendapatan sampingan sehingga manajemen pemeliharaan kurang baik yang mengakibatkan hasil daging kurang optimal dan tidak menguntungkan peternak. Dari segi rantai pasok juga beberapa peternak hanya mengandalkan pengepul (agen) yang dapat mengurangi pendapatan hasil penjualan sapi.

3. Efisiensi Pemasaran dapat disimpulkan bahwa Rantai Pasok 2 lebih efisien daripada Rantai Pasok 1 dikarenakan Rantai Pasok 2 lebih pendek.



5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian ini maka saran yang ingin disampaikan untuk pihak terkait serta para Responden yaitu :

- Untuk Peternak diharapkan lebih mampu meningkatkan sistem pemeliharaan dan manajemen pakan yang baik agar daging yang dihasilkan lebih baik dari segi kualitas dan kuantitas.
- Untuk Rumah Potong Hewan (RPH) sebaiknya sarana dan prasarana dapat diperbaiki agar membuat ternak dan para pekerja jauh lebih nyaman.
- Untuk Pedagang Besar dan pengecer sebaiknya Pedagang Besar dan pengecer sebaiknya mengurangi dan meminimalkan harga pemasaran untuk tetap mendapat keuntungan dan tetap menstabilkan harga agar daging sapi dapat diperoleh konsumen dengan harga yang stabil.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E., Abdul, K.M & Taufik, Y. 2014. Analisis Distribusi Pemasaran Rajungan (*Portunus pelagicus*) di Desa Betahwalang Kabupaten Demak.
- Ahmadi, Y. 2017. Karakteristik Peternak Sapi Potong di Kecamatan Badas Kabupaten Kediri.
- Algiffari, M. 2015. Perancangan Motion Graphic (Bumper In) dan Video Dokumenter Permainan Tradisional Jawa Barat. *Jurnal Sketsa*
- Antara, M & Made, S.S. Gejolak Harga Daging Sapi di Indonesia.
- Apritya, D., Sheila, M.Y., dan Intan, P.H. 2021. Deteksi Kasus Fasciolosis dan Eurytrematosis pada Pemeriksaan Antemortem dan Postmortem Hewan Qurban Saat Masa Pandemi Covid 19 di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Fillia Cendekia*. 6 (1): 41-45.
- Atikah. 2017. Analisis pengaruh permintaan impor daging sapi di Indonesia dari Australia tahun 1995-2016 skripsi.
- Atmakusuma, J., Harmini & Ratna, W. 2014. Mungkinkah Swasembada Daging Terwujud?. 1(2) : 105-10.
- Ayesha, Ivonne. 2016. Analisis Rantai Pasokan Komoditas Florokultura Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Bandung Barat. *A Mimbar Agribisnis*. 1(2):133-138



Baladina, N., Ratya, A & Ariani, R.P. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Durian di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang.

BPS. 2013. Hasil Sensus Pertanian 2013 (Angka Sementara). Berita Resmi Statistik No. 62/09/Th XVI, 2 September 2013, Jakarta.

BSN. 2009. SNI 2981:2009 Yogurt. Badan Standardisasi Nasional. Jakarta

Budiman, F. 2013. Evaluasi Kinerja Supply Chain Pada UD. Maju Jaya di desa Tiwoho Kabupaten Minahasa Utara

Carolina, R., Sri, M & Lukytawati. 2015. Analilis Volatilitas Harga dan Integrasi Pasar Kedelai Indonesia Dengan Pasar Kedelai Dunia

Chisilia, L.A. 2019. Analisis Determinan Impor Daging Sapi di Indonesia Pada Tahun 1990-2015. Buletin Studi Ekonomi. 24(2)

Desiana, C., Dini, R & Cecep, P. 2017. Analisis Saluran Pemasaran Biji kopi Robusta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. 4(2)

Danasari, I., Harianto & A. Farobi. 2020. Dampak Kebijakan Impor Ternak Sapi Terhadap Populasi Sapi Potong Lokal di Indonesia.

Emhar, A., Joni, M.M & Titin, A. 2014. Analisis Rantai Pasokan (*Supply Chain*) Daging Sapi di Kabupaten Jember.

Fuadi, Y & Sugiarto. 2019. Menuju Swasembada Daging Sapi (Toward Self-Sufficiency Beef).



Gunawan, L. 2013. Analisa Perbandingan Kualitas Fisik Daging Sapi Impor dan Daging Sapi Lokal.

Harmini, RW Asmarantaka, Atmakusuma, J. 2011. Model Dinamis Ketersediaan Daging Sapi Nasional. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Bogor*.

Heryadi, A.Y. 2011. Pola Pemasaran Sapi Potong di Pulau Madura.

Ilham, N. 2009. Kebijakan Pengendalian Harga Daging Sapi Nasional. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 7 (3): 211-221.

Irawan, A.P. 2008. Buku Ajar Manajemen Rantai pasokan. Fakultas Teknik Universitas Tarumanegara. Jakarta.

Irham, F., Hasnudi., Rasmulia, S. & Tumpal. H.S. 2019. Analisis Pemasaran Sapi di Kabupaten Batubara (The Analysis of Cattle Marketing in Batubara District).

Jumiati, E., Dwidjono, H.D., Slamet, H & Masyhuri. 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur.

Khalimah. 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impor Daging Sapi di Indonesia 1995-2019.

Koestino, D & Ahmad, A. 2010. Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Manis . *Jurnal Agrise*. 10(1)

Kuntoro, B., R.A Maheswari & H. Nuraini. 2013. Mutu Fisik dan Mikrobiologi Daging Sapi Asal Rumah Potong (RPH) Kota Pekanbaru.

Linardo. 2018. Manajemen Pemasaran



Mairuhu, S & Jantje, J.T. 2014. Analisis Penerapan Metode Penyusutan Aktiva Tetap dan Implikasinya Terhadap Laba Perusahaan Pada Perum Bulog Divre Sulut dan Gorontalo.

Merry, L., Meriastuti, G & Budi, M. 2014. Pemilihan Supplier Buah Dengan Pendekatan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan Topsis : Studi Kasus Pada Perusahaan *Retail*.

Nainggolan, R. 2018. Model Manajemen Rantai Pasokan Pada UMKM Surabaya.

Ningsih, U.W., Budi, H & Eko N. 2017. Analisis pemasaran sapi potong melalui analisis margin, transmisi harga, struktur pemasaran, perilaku pemasaran dan kinerja pemasaran.

Nurwantoro, V.P. Bintoro, A.M. Legowo, & A. Purnomoadi. 2012. Pengaruh Metode Pemberian Pakan Terhadap Kualitas Spesifik Daging.

Prayitno, A. 2014. Efisiensi Pemasaran Ayam Broiler Di Kabupaten Bojonegoro.

Priyanto, D. 2005. Evaluasi Kebijakan Impor Daging Sapi Melalui Analisis Penawaran dan Permintaan.

Riyadh, M. 2018. Analisis Saluran Pemasaran Lima Pangan Pokok dan Penting di Lima Kabupaten Sumatera Utara.

Rusdiana, S & L, Praharani. 2018. Pengembangan Peternakan Rakyat Sapi Potong: Kebijakan Swasembada Daging Sapi dan Kelayakan Usaha Ternak. 36(2)



Saptana & Nyak, I. 2017. Manajemen Rantai Pasok Komoditas Ternak dan Daging Sapi. 15(1)

Seung-Kuk Paik, Ph.D. 2011. Supply Management in Small and Medium-sized enterprises : Role of SME Size. *An international Journal*, 20(3)

Siregar, R. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi (Studi Kasus : Di Pasar Petisah Kecamatan Medan Petisah Kota Medan)

Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasinya*. Bogor : Raja Grafindo Persada

Sucipta, I.M., I, Wayan & I, Made. 2016. Strategi Peningkatan Kinerja Manajemen Rantai Pasokan Jeruk Siam Di Kelompok Tani Gunung Mekar Kabupaten Gianyar.

Suryana. 2009. Pengembangan Usaha Ternak Sapi Potong Berorientasi Agribisnis dengan Pola Kemitraan. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Kalimantan Selatan.

Syahdani, A., Hasnudi, & Nevy D.H. 2016. Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pendapatan Usaha Sapi Potong di Kabupaten Langkat (The Income Analysis and Marketing Efficiency of Beef Cattle Business in Langkat District).

Trifidya, L. 2016. Rancang Bangun Aplikasi Sistem Informasi Manajemen Rantai Pasok Distribusi Daging Sapi Nasional.

Turban, Rainer, Porter. (2004). *Information technology for management 4th edition*. John Wiley & Sons, Inc



Ulfah, M., Mohamad, S.M., Sukardi & Septa, N. 2016. Analisis dan Perbaikan Manajemen Risiko Rantai Pasok Gula Rafinasi Dengan Pendekatan House Of Risk.

Widyarto, A. 2012. Peran Supply Chain Management Dalam Sistem Produksi Dan Operasi Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 16(2)

Winanti ER, Andriani MAM, Nuhartadi E. 2013. Pengaruh penambahan Bit (Beta vulgaris) sebagai pewarna alami terhadap karakteristik fisiki-kimia dan sensori sosis daging sapi.

Wulandari, D., Rommy, Q & Susni, H. 2018. Efisiensi Pemasaran Durian (Durio Zibethinus) di Desa Wisata Durian Kelurahan Sumber Agung. 6(2) : 68-76.

Wuwung, S. 2013. Manajemen Rantai Pasokan Produk Cengkeh Pada Desa Wawona Minahasa Selatan. *Jurnal EMBA*. 1(3): 230-238.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner

Petunjuk pengisian: Berilah tanda silang (X) pada pilihan saudara.

A. Lembaga Pemasaran
(Pedagang Besar)

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur (Tahun) :
4. Pendidikan :
 - a. SD Sederajat
 - b. SMP Sederajat
 - c. SMA Sederajat
 - d. Kuliah Diploma/sarjana
 - e. Tidak Sekolah

5. Jumlah Tanggungan Keluarga :

6. Sudah berapa lama saudara bekerja sebagai pedagang besar (tahun)

7. Apakah saudara memiliki pekerjaan lain :

a. Ya

b. Tidak

Jika Ya, sebutkan.....

8. Diperoleh dari manakah daging sapi tersebut :

a. RPH (Rumah Potong Hewan)

b. Sebutkan.....

9. Berapa harga beli daging sapi dari RPH : Rp.....

10. Dimana kegiatan atau transaksi berlangsung :

a. Langsung di tempat

b. Di antar

11. Berapa biaya yang dikeluarkan dalam satu kali pembelian :

Rp.....

12. Bagaimana saudara mendapatkan informasi mengenai

harga jual daging sapi :.....

13. Apakah daging Sapi langsung dijual kembali :

a) Ya

b) Tidak

14. Dijual kepada siapa daging sapi tersebut :

a) Konsumen

b) Pedagang pengecer

15. Berapa harga jual daging sapi : Rp...../kg

16. Berapa pendapatan saudara : Rp.....

17. Apa sajakah kendala yang dihadapi dilapangan saat transaksi daging sapi :.....

18. Berapa jumlah tenaga kerja yang di butuhkan.....Orang

19. Berapa upah tenaga kerja/orang : Rp.....

20. Berapa biaya transportasi untuk mengangkat daging sapi

.....

21. Dengan siapa saudara melakukan penjualan daging sapi :

Lembaga Pemasaran	Alamat/ Lokasi	Harga Beli (RP/KG)	Jumlah Penjualan (kg)	Sistem Pembayaran



KUISIONER

Petunjuk pengisian: Berilah tanda silang (X) pada pilihan saudara.

B. PENGE CER

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur (Tahun) :
4. Pendidikan :
 - a. SD Sederajat
 - b. SMP Sederajat
 - c. SMA Sederajat
 - d. Kuliah Diploma/sarjana
 - e. Tidak Sekolah
5. Jumlah Tanggungan Keluarga :
6. Sudah berapa lama saudara bekerja sebagai pengecer : (tahun)
7. Apakah saudara memiliki pekerjaan lain:
 - a. Ya, sebutkan.....
 - b. Tidak
8. Diperoleh dari manakah daging sapi tersebut :
 - a. RPH
 - b. Pedagang besar
9. Berapa harga beli ditingkat :
 - a. RPH : Rp.....
 - b. Pedagang besar : Rp.....
10. Dimana kegiatan atau transaksi berlangsung :
 - a. Langsung ditempat
 - b. Pasar
 - c. Diantar
11. Berapa biaya transport bila diantarkan: Rp.....
12. Bagaimanakah cara transaksinya :



- a. Bayar langsung/cash
- b. Panjar baru memesan
- c. Diantar langsung bayar cash

13. Dijual kepada siapa daging sapi tersebut :

- a. Konsumen langsung
- b. Lainnya :

14. Dijual kemana daging sapi selain pasar tersebut

.....

15. Dengan siapa saudara melakukan penjualan daging sapi tersebut:

Lembaga Pemasaran	Alamat/ Lokasi	Harga Beli (Rp/kg)	Jumlah Penjualan (kg)	Sistem Pembayaran



KUISIONER

Petunjuk pengisian: Berilah tanda silang (X) pada pilihan saudara.

C. Konsumen

Lokasi:

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur (Tahun) :
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD Sederajat
 - b. SMP Sederajat
 - c. SMA Sederajat
 - d. Kuliah Diploma/sarjana
 - e. Tidak Sekolah
5. Jumlah Tanggungan Keluarga :
6. Berapa Pendapatan Saudara :
7. Apa pekerjaan saudara :
8. Alamat :
9. Diperoleh dari manakah daging sapi tersebut :
 - a. Pedagang Pengecer
 - b. Pedagang besar
10. Dengan siapa saudara melakukan pembelian daging sapi tersebut:.....
11. Berapa daging sapi yang di beli(kg/bulan)
12. Berapa harga beli daging sapi : Rp.....



KUISIONER

Petunjuk pengisian: Berilah tanda silang (X) pada pilihan saudara.

D. Peternak

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur (Tahun) :
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD Sederajat
 - b. SMP Sederajat
 - c. SMA Sederajat
 - d. Kuliah Diploma/sarjana
 - e. Tidak Sekolah
5. Jumlah Tanggungan Keluarga :
6. Berapa Pendapatan keluarga/bulan
7. Apa pekerjaan saudara :
8. Alamat :
9. Jumlah Ternak :
 - a) Pedet : b) Dara : c) Dewasa betina :
 - d) Dewasa Jantan :
 - e) Pejantan :
10. Mulai Beternak : Tahun
11. Beternak pekerjaan utama/sambilan ?
Alasan.....
12. Status kepemilikan Usaha Sapi Potong ?
 - a) Pribadi b) Mitra
 - c) Lainnya.....
13. Sistem Perkandangan/ Pemeliharaan
 - a). Dikandangan Terus-Menerus (Insentif)
 - b). Digembalakan (Ekstensif)
 - c). Semi Intensif, sebutkan



14. Kepemilikan Kandang:.....

15. Bentuk Kandang:

a) Sendiri-sendiri b). kelompok kecil c).Kelompok besar

16. Luas Kandang..... m

17. Cara Pembersihan Kandang, Kapan dan berapa kali sehari?

.....

.....

.....

.....

18.Hal/ aspek apasaja yang bapak catat selama ini?

a). Manaj. Perkawinan/Reproduksi

(tanggal dll)

b). Performa anak yang dilahirkan (bobot

lahir,Jenis

kelamin.....,dll.....

c) Kesehatan sapi.....

d) Kelahiran dan Mortalitas.....

e) Lainnya.....

19. Sistem Pemberian Pakan?

a). Disediakan Peternak b). Digembalakan

20.Jenis pakan yang digunakan, berapa banyak & Berapa kali

sehari?

.....

.....

.....

21. Sumber Pakan?

22. Banyak minum yang diberikan?.....

23. Lama siklus birahi.....

24. Waktu yang diperlukan sapi potong Untuk birahi kembali

setelah beranak.....

25. Sistem Perkawinan Sapi Peternak? (S/C)..... Kali



26. Sapi yang di IB ?

Iya.....

Tidak.....

27. Apakah ada kesulitan melahirkan ternak (Distokia)?.....

28. Apakah pernah terjadi kematian pedet?.....

29. Pemberian Obat & Vitamin dan penyakit apa yang pernah menyerang ternak.....

30. Cara Pengobatan?.....

31. Berapa biaya pakan ternak perbulan yang dikeluarkan peternak

32. Berapa biaya pengobatan ternak perbulan yang dikeluarkan peternak.....

33. Berapa penyusutan kandang pertahun/perbulan



Lampiran 2. Responden Peternak Berdasarkan Jumlah Tanggungan

No.	Jumlah Tanggungan	Pendapatan	Pekerjaan	Kepemilikan
1	2 orang	Rp 5.000.000,-	Guru	Pribadi
2	3 orang	Rp 4.500.000,-	Pedagang	Pribadi
3	3 orang	Rp 1.500.000,-	Pedagang	Pribadi
4	0 orang	Rp 3.000.000,-	Pedagang	Mitra
5	4 orang	Rp 3.500.000,-	Pedagang	Keluarga
6	3 orang	Rp 3.000.000,-	Pedagang	Pribadi
7	2 orang	Rp 3.500.000,-	Karyawan	Pribadi
8	4 orang	Rp 5.000.000,-	Pedagang	Pribadi
9	5 orang	Rp 4.000.000,-	Petani	Pribadi
10	5 orang	Rp 5.000.000,-	Peternak	Pribadi
11	3 orang	Rp 3.000.000,-	Pedagang	Pribadi
Rata	4 orang	Rp 3.727.272,-		



Lampiran 3. Responden Pedagang Besar

Nama	Umur	Lama usaha	Jumlah rata-rata ternak yang dipasarkan
Hamid	52 tahun	9 tahun	1 ekor/hari
Rashid	49 tahun	11 tahun	1 ekor/hari



Lampiran 4. Responden Pengecer

Nama	Jenis kelamin	Umur	Lama Usaha	Jumlah (kg)
Mhd. Amin	Laki-laki	39 tahun	18 tahun	60 kg
Nur Hasanah	Perempuan	52 tahun	9 tahun	100 kg
Zulpan	Laki-laki	43 tahun	15 tahun	40 kg

Lampiran 1. Responden Konsumen Akhir

No	Nama	Jenis kelamin	Umur	Pendidikan
1	Saripah	Perempuan	35	Smp sederajat
2	Nina	Perempuan	38	Sma sederajat
3	Ema	Perempuan	28	S1 strata
4	Risma	Perempuan	48	Sd sederajat
5	Ainun	Perempuan	35	Sd sederajat
6	Tutik	Perempuan	38	Sd sederajat
7	Ita s	Perempuan	36	Sma sederajat
8	Usup	Laki-laki	42	Sd sederajat
9	Yanik	Perempuan	47	Sd sederajat
10	Nurul	Perempuan	28	S1 strata
11	Heni p	Perempuan	40	Sd sederajat
12	Sapriani	Perempuan	49	Sd sederajat
13	Anita	Perempuan	35	Sma sederajat
14	Samsul	Laki-laki	49	Sd sederajat
15	Putri J	Perempuan	32	Sma sederajat
16	Wiwik	Perempuan	26	Sma sederajat
17	Samsida	Perempuan	46	S1 strata
18	Rosmila	Perempuan	40	S1 strata
19	Deni	Laki-laki	36	Sd sederajat
20	Sarah	Perempuan	34	Sma sederajat
Jumlah rata-rata			38	



Lampiran 6. Jumlah Pembelian Konsumen Dalam Sekali Pembelian Rantai I

No.	Jumlah Daging (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Biaya Transportasi (Rp)
1	0,5	130.000	5000
2	0,5	130.000	5000
3	1	130.000	10000
4	0,5	130.000	5000
5	1	130.000	5000
6	1	130.000	10000
7	1	130.000	10000
8	1	130.000	5000
9	0,5	130.000	5000
10	1	130.000	10000
11	1	130.000	5000
12	3	130.000	10000
13	1	130.000	5000
14	1	130.000	10000
15	0,5	130.000	5000
16	1	130.000	5000
17	1	130.000	10000
18	2	130.000	15000
19	1	130.000	10000
20	1	130.000	5000
Total	19,5	2.600.000	150000
Rata-Rata	0,97	130.000	75000



**Lampiran 7. Jumlah Pembelian Konsumen Dalam Sekali
Pembelian Rantai II**

No Sampel	Jumlah Daging Yang Dibeli (Kg)	Harga Beli Tingkat Konsumen (Rp)	Biaya Transportasi (Rp)	Total Biaya Pembelian (Rp)
1	12kg	120.000	10.000	130.000
2	10kg	120.000	10.000	130.000
3	25kg	120.000	10.000	130.000
Total	47kg	360.000	30.000	360.000
Rata-Rata	15,66kg	120.000	10.000	130.000

Peternak Rakyat

NAMA PETERNAK/ JUMLAH

IBU JAMILAH

(51 thn)

Pedet : 2ekor Dara: - Dewasa betina: 1ekor Dewasa Jantan:- Pejantan:- **Total:**

4ekor



BAPAK MULYONO

(60 thn)

Pedet : 4ekor

Dara: 3ekor Dewasa betina: 5ekor Dewasa Jantan:2ekor

Pejantan:1ekor

Total: 15ekor

BAPAK MISNO

(41 thn)

Pedet : - Dara: - Dewasa betina: 3ekor Dewasa Jantan:1ekor

Pejantan:-

Total: 4ekor

IBU WAGISA

(52 thn)

Pedet : 4ekor Dara: - Dewasa betina: 4ekor Dewasa Jantan:-

Pejantan:1ekor

Total: 9ekor



BAPAK SADIM
(62 thn)

Pedet : 3ekor Dara: - Dewasa betina: 6ekor Dewasa Jantan: 22ekor
Pejantan:-

Total: 31ekor

IBU LINA
(35 thn)

Pedet : 3ekor Dara: - Dewasa betina: 4ekor Dewasa Jantan: 1 ekor
Pejantan: 1ekor

Total: 9ekor

BAPAK KATIMIN
(62 thn)

Pedet : 1ekor Dara: - Dewasa
betina: 2ekor



Dewasa Jantan: 1 Pejantan:-

Total: 4

BAPAK NGADIMUN

(46 thn)

Pedet : 10ekor

Dara: 7ekor Dewasa betina: 15ekor Dewasa Jantan: 8ekor

Pejantan:3ekor

Total: 43ekor

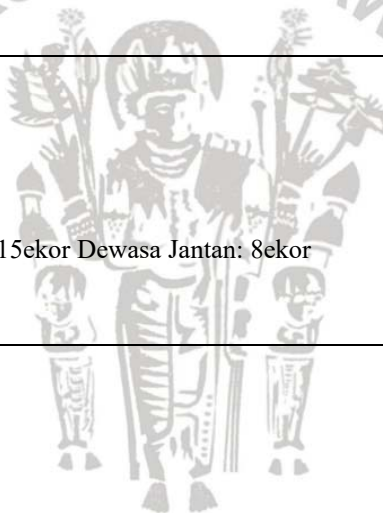
BAPAK SUDERMAN

(61 thn)

Pedet : 7ekor

Dara: 2ekor Dewasa betina: 2ekor Dewasa Jantan: 4ekor Pejantan:4

ekor**Total: 19ekor**



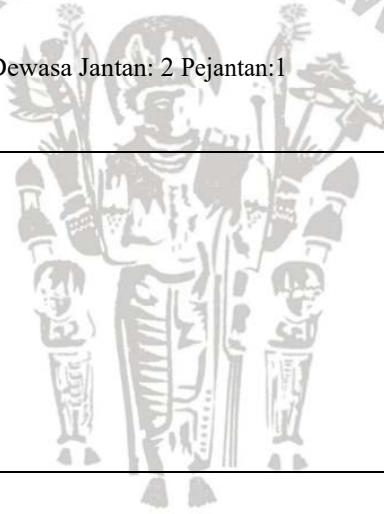
IBU SARINA
(49 thn)

Pedet : 4 Dara: - Dewasa betina: 6 Dewasa Jantan: 2 Pejantan: 1
Total: 13

IBU SARINAH
(59 thn)

Pedet : 2 ekor
Dara: - Dewasa betina: 3 ekor
Dewasa Jantan: 2 ekor Pejantan:-
Total: 7 ekor

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



PENELITIAN

Lampiran 8. Rumah Potong Hewan



Lampiran 9. Kondisi penyembelihan di RPH





Lampiran 10. Foto Pasar Glugur Rantauprapa





Lampiran 12. Responden Pedagang Pengecer

