

**PEMASARAN SAPI POTONG DI PT. SITUJUH ORGANIK MADANI
KABUPATEN LIMA PULUH KOTA**

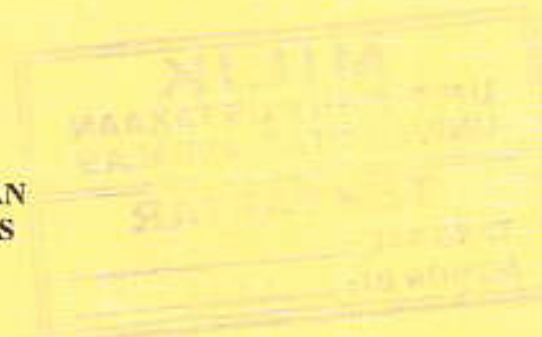
SKRIPSI

Oleh:

**VERDIANTO
03 164 057**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
2009**



**PEMASARAN SAPI POTONG DI PT. SITUJUH ORGANIK MADANI
KABUPATEN LIMA PULUH KOTA**

**VERDIANTO, di bawah bimbingan
Ir. Ismet Iskandar, MS dan Fitrini, SP
Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan
Universitas Andalas Padang, 2009**

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui Saluran Pemasaran dan Margin pemasaran pada PT. Situjuh Organik Madani dan Lembaga – lembaga yang terlibat dalam pemasaran sapi potong. penelitian ini menggunakan Metode Studi kasus yaitu penelitian yang berkenaan dengan Fase Spesifik atau khas keseluruhan personalitas pada perusahaan PT. Situjuh Organik Madani.

Metode Penelitian dilakukan dengan cara Studi Kasus. Dan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data Primer dan data Sekunder. untuk menjawab penelitian maka data yang dikumpulkan (1) Saluran Pemasaran Sapi Potong (2) Margin Pemasaran yang di lakukan PT. Situjuh Organik Madani.

Analisa data menggunakan analisa data Deskriptif Kulitatif untuk mengetahui Saluran pemasaran sapi potong dan analisa Deskriptif Kuantitatif untuk mengetahui Margin pemasaran pada PT.Situjuh Organik Madani. berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa dalam pemasaran sapi potong terdapat dua saluran pemasaran yaitu :

1. Produsen → Pedagang Potong → Toke Potong
2. Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Potong → Toke Potong

Hasil penelitian menunjukkan Rata – rata margin pemasaran Sapi Potong di PT. Situjuh Organik Madani adalah Rp 2.219.640/ekor yang terdiri dari Biaya pemasaran Rp 266.500/ekor dan Keuntungan pemasaran Rp 1.953.140/ekor. Margin pemasaran untuk setiap saluran pemasaran adalah saluran I Rp 530.640/ekor dan pada saluran II Rp 1.490.000/ekor.

Kata kunci : Saluran Pemasaran. Margin Pemasaran, Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran.

I. PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Peningkatan pembangunan sub sektor peternakan di Indonesia cukup berkembang dan mempunyai prospek yang baik karena sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk dan taraf hidup masyarakat, serta kesadaran pentingnya mengkonsumsi protein hewani menuntut agar ketersediaan bahan pakan asal hewan meningkat dari tahun ke tahun. Untuk memenuhi kebutuhan akan protein hewani berupa daging sapi, maka peranan sapi potong sangat penting sekali karena sapi potong merupakan penghasil daging utama.

Sampai saat ini, konsumsi daging di Indonesia masih di utamakan dalam pemenuhan permintaan daging dan hal kuantitas, karena konsumsi daging dari tahun ke tahun mengalami peningkatan sehingga merupakan tantangan berat bagi peternak Indonesia untuk selalu berupaya memenuhi permintaan tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu mata rantai dari sistim agribisnis peternakan yang mempunyai peranan penting bagi pengembangan usaha peternakan. Pemasaran merupakan salah satu proses lanjutan dari produksi dimana pemasaran sangat penting bagi peternakan dalam usaha menyampaikan produk peternakan ke konsumen dalam setiap saluran pemasaran selalu melibatkan berbagai lembaga pemasaran baik peternak yang langsung menjual ternak mereka kepada pengusaha pemotong yang merupakan salah satu lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran yang mana hanya melalui saluran pemasaran yang pendek dan saluran yang panjang.

Seiring dengan perkembangan ternak sapi potong dan meningkatnya permintaan konsumen akan daging sapi dari tahun ke tahun disebabkan kenaikan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan masyarakat, perubahan selera konsumen dan kesadaran terhadap gizi yang semakin tinggi. Maka sangat diperlukan usaha pemasaran sapi potong untuk menjamin ketersediaan daging sapi yang mencukupi kebutuhan konsumen.

Sapi potong merupakan salah satu sebagai penghasil bahan makanan berupa daging yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan penting artinya dalam kehidupan masyarakat, di samping itu ternak sapi bisa menghasilkan berbagai macam kebutuhan kebutuhan seperti pupuk kandang, kulit, tulang dan sebagainya.

Payakumbuh sebagai salah satu sentra pemasaran sapi potong merupakan daerah yang strategis dalam pengembangan sub sektor peternakan. Karena payakumbuh merupakan pasar perdagangan sumatera bagian tengah (Sumbar, Riau dan Jambi), dalam menghadapi tantangan ini, maka muncul sebuah perusahaan peternakan di Payakumbuh yaitu PT. Situjuh Organik Madani yang terletak di Kabupaten Lima Puluh Kota.

Pada tahun 2006 PT.Situjuh Organik Madani ini bergerak dalam usaha penggemukan sapi potong. Sapi potong yang dipelihara PT. Situjuh Organik Madani ini berjumlah 200 ekor, dengan jumlah karyawan sebanyak 8 orang. Sapi tersebut di pelihara selama tiga bulan atau per periode.

Untuk meningkatkan usaha di bidang peternakan, tanpa di dukung oleh pemasaran yang dapat menampung hasil ternak dengan tingkat harga yang layak, tidak akan menunjang keberhasilan suatu usaha peternakan. Pemasaran bagi produsen berarti usaha mencari pasar yang menguntungkan untuk menjual

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan Pembahasan mengenai "Pemasaran Sapi Potong Di PT. Situjuh Organik Madani di Kabupaten Lima Puluh Kota" dapat diambil beberapa kesimpulan :

1. Saluran pemasaran yang ada di PT. Situjuh Organik Madani ada 2 macam pola saluran :
 - a. Produsen → Pedagang Potong → Toke Potong
 - b. Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Potong → Toke Potong
2. Biaya pemasaran untuk masing-masing saluran adalah sebesar Rp 67.500/ekor dan untuk saluran pertama. Dan untuk saluran kedua Rp 199.000/ekor.
3. Margin pemasaran untuk saluran pertama adalah sebesar Rp 530.640/ekor dan margin untuk saluran kedua berjumlah Rp1.689.000/ekor.terdiri dari keuntungan sebesar 1.490.000/ekor untuk saluran kedua.
4. Laba atau keuntungan yang didapatkan pedagang pada masing –masing saluran adalah Rp 463.140/ekor untuk saluran pertama saluran kedua adalah Rp 1.490.000/ekor untuk saluran kedua.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D. 2005 *Pemasaran sapi potong di Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam*. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Andalas, Padang.
- Atmakusuma, Y. 1998. *Tataniaga Peternakan*. Universitas Terbuka, Jakarta.
- Azzaino, Z. 1981. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. PT. Bumi Aksara.
- Downey, W. and Erickson, S.P. 1992. *Manajemen Agribisnis*, Edisi Kedua, Erlangga. Jakarta.
- Hanafiah, AM. dan AM. Saefudin. 1983. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia – Press Jakarta.
- Hellyward, J., R. Syafridi, Rahmi Wati, M.I. Rias dan Fitriani. 2004. *Buku ajar tataniaga dan hasil ternak*. Jurusan Produksi ternak Fakultas Peternakan, Universitas Andalas, Padang.
- Ibrahim, Y. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. PT Rineka Cipta. Jakarta
- Khasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Prenada Media, Jakarta
- Kotler, Philips dan G. Amstrong. 1997. *Dasar –Dasar Pemasaran*. Jilid I Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan dan Pengendalian)*. Edisi VI. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Limbong, W.H dan P.Sitorus. 1985. *Pengantar tataniaga Pertanian*. Jurusan ilmu-ilmu sosial ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogo, Bogor.
- Mubyarto. 1994 *politik pertanian dan pembangunan pedesaan*. CV Yasaguna, Jakarta.
- Mosher, A.T. 1987. *Menggerakkan dan Membangun Pertanian*. CV Yasaguna, Jakarta.
- Napitupulu, H. A. 1986. *Tataniaga Peternakan*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Nitisemito, A.S. 1981. *Cara Memasarkan Produksi Baru*. Marketing Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Rahardi, L.S. 1999. *Agribisnis Peternakan*. Penebar Swadaya, Jakarta.