

ANALISIS AGRIBISNIS TERNAK KAMBING DENGAN PENDEKATAN MARKET STRUCTURE CONDUCT AND PERFORMANCE DI KABUPATEN NGAWI

Erik Priyo Santoso dan Eka Fitasari

Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

Abstract

This research has done on February 9th, 2019 to March 4th, 2009 in Ngawi regency. This research has an aim to identify marketing channel, marketing efficiency by using marketing margin analysis and market structure approachment, conduct and performance (MS-C-P) including marketing integration and Transmission elasticity of goat farming cost. This research used purposive sampling technique method and snowball sampling. The data collected by interviewing and observation. The data analysis are descriptive data analysis, marketing margin analysis, MS-C-P approachment analysis and market ing integration includes cost transmission elasticity. The results show that there are eight marketing channels, agribusiness analysis by using MS-C-P approachment shows that there are many factors which not efficient yet. The level of market integration between market at the level of farmer and market of the level low consumers, with coefficcint coreelation 0.945 (less than one) at the line I. At the line VI, the integration market is perfect because the correlation $r = 1$. The movemnet of consumers and farmers cost, looked from transmission elasticity cost 0, 00086 at the line I and line VI 0, 00077 means the speed of cost changes at breeder level is smaller than the speed of cost changes at retailer level. It concludes that structure influences conduct (lower the concentration-higher the competition at market). Conduct influences performance (higher the competition-lower the the market power/lower the advantage). Structure influences performance (lower the market concentration- higher the competition-lower the market power). There is an resiprok (interrelation) between S-C-P and P-C-S. It suggests that institutional formation and contract farming application to avoid market perfect competition and the using of telecenter as market information service.

Keywords: agribusiness, market structure, conduct, performance

Pendahuluan

Agribisnis merupakan suatu gugusan yang terdiri dari empat sub sistem, yaitu subsistem agribisnis hulu (sarana produksi), subsistem budidaya (produksi), subsistem hilir (Pemasaran) dan sub system jasa penunjang (penyedia jasa ketiga subsistem) (Saragih dan Simanjuntak, 1997). Kinerja pemasaran dalam sub system agribisnis memegang

peranan sentral dalam pengembangan komoditas peternakan.

Perumusan strategi dan program pengembangan pemasaran yang mampu menciptakan kinerja pemasaran yang kondusif dan efisien akan memberikan kontribusi positif terhadap beberapa aspek, antara lain: mendorong adopsi teknologi, peningkatan produktivitas dan efisiensi, serta daya saing komoditas peternakan, meningkatkan kinerja dan

efektivitas kebijakan pengembangan produksi, khususnya kebijakan yang terkait dengan program stabilisasi harga keluaran dan perbaikan perumusan kebijakan perdagangan domestik dan internasional (ekspor dan impor) secara lebih efektif dan optimal (Suharyanto, 2008).

Terdapat beberapa faktor (intrinsik dan eksternal) yang menyebabkan kinerja pemasaran produk pertanian. Secara intrinsik faktor-faktor yang berpengaruh diantaranya adalah struktur pasar, tingkat integrasi pasar, dan margin pemasaran. Bentuk pasar yang mengarah kepada pasar monopoli berpengaruh terhadap tingkat kompetisi yang akan berdampak terhadap pembentukan harga, transmisi harga dan bagian harga yang diterima petani. Secara implisit struktur pasar berdampak terhadap kinerja integrasi pasar dan nilai margin pemasaran. Faktor eksternal berpengaruh pada hakekatnya adalah terkait kebijakan pemerintah seperti pengembangan infrastruktur pemasaran (fisik dan kelembagaan). Program stabilisasi harga *output*, perpajakan dan redistribusi, kebijakan pengembangan produk dan pengolahan hasil peternakan (Suharyanto, 2008).

Kabupaten Ngawi memiliki iklim tropis, dengan suhu rata-rata 27°- 34°C. Kawasan pegunungan, suhu cukup sejuk (22°C). Klasifikasi menurut Schmidt-Ferguson, Kabupaten Ngawi termasuk tipe iklim B (basah). Curah hujan rata-rata per tahun adalah 1.625 mm. Berdasarkan peluang curah hujan tahunan, wilayah kabupaten Ngawi tergolong beriklim sedang sampai basah. Bagian Selatan dan Barat Daya, curah hujan sedikit lebih besar. Kabupaten Ngawi sebagian besar penduduk bermata pencaharian petani sekaligus memelihara kambing sebagai tabungan sewaktu-waktu bisa dijual untuk kebutuhan mendadak. Populasi kambing sebesar

53.931 ekor yang tersebar di seluruh kecamatan (Badan Penanaman Modal Jatim, 2009).

Paradigma *market structure, conduct and performance* adalah sebuah paradig dalam ilmu ekonomi industri yang digunakan untuk menghubungkan elemen-elemen struktur pasar (*market structure*) dengan perilaku (*conduct*) dan kinerja (*performance*) dunia usaha. Market struktur mengetahui tingkat persaingan pasar, *conduct* mengetahui rencana produksi yang akan dilakukan oleh produsen dan *performance* mengetahui keinginan dari pasar

Metode Penelitian

Objek Penelitian

Penelitian di laksanakan di Kabupaten Ngawi. Pelaku utama dari pemasaran yaitu mulai dari petani-ternak, blantik dadung, blantik, pedagang antar provinsi dan konsumen. Pendukung dari pelaksana utama berupa lembaga yang berkaitan memperhatikan masalah kambing yaitu dinas Peternakan dan Perikanan kabupaten Ngawi.

Metode pengumpulan data

Pengumpulan data adalah langkah yang sangat penting dalam metode penelitian karena data yang diperoleh diharapkan dapat dipergunakan untuk memudahkan peneliti mencapai tujuan penelitian. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan, antara lain :

a. Interview (wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pihak-pihak yang terlibat tentang persoalan atau sumber data yang berkaitan dengan obyek penelitian secara lebih mendalam.

b. Observasi (pengamatan)

Pengamatan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung fenomena-fenomena obyek-obyek yang diteliti sehingga diharapkan peneliti dapat mengamati secara langsung kegiatan yang dilaksanakan oleh obyek penelitian dalam upaya menghindari kesalahan penafsiran atau interpretasi data.

c. Dokumentasi

Kegiatan mengumpulkan dan mempelajari data-data sekunder yang meliputi dokumen atau arsip-arsip dari perusahaan yang dianggap berhubungan dengan obyek penelitian. Data tersebut telah tersaji sehingga peneliti tidak perlu lagi mengolahnya kembali.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Interview guide (pedoman wawancara)
Yaitu materi atau poin-poin yang menjadi dasar dan acuan dalam mengadakan wawancara.

b. Pedoman observasi

Yaitu berisi kerangka data yang akan dikumpulkan dalam penelitian

c. Pedoman dokumentasi

Terdiri dari garis besar data yang diperlukan.

d. Field note (buku catatan)

Berupa catatan lapangan yang dipergunakan peneliti untuk mencatat apa yang didengar, diamati, dan dialami dalam rangka pengumpulan data di lapangan yang dipergunakan untuk mencatat informasi yang dapat dikembangkan sebagai tambahan data-data yang lain

Tahapan Pelaksanaan

Penelitian jalur pemasaran dan struktur pasar, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Singarimbun dan Efendi tahun 1995 menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik sampling yang digunakan oleh peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan - pertimbangan tentang jumlah responden. Sedangkan *snowball sampling* menurut Black dan Jean (1999) adalah teknik penentuan sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi banyak.

Metode Analisa Data

Analisis data dalam penelitian dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, selanjutnya diadakan reduksi data yang dilakukan dengan memilah dan memilih data yang terkait dengan tujuan penelitian, kemudian diteruskan dengan proses display yang menampilkan data secara deskriptif diikuti dengan verifikasi yang merupakan interpretasi dari data yang berbentuk paparan.

Analisis kinerja jalur pemasaran dengan pendekatan MS-C-P. Analisis MS-C-P dilakukan secara deskriptif berdasarkan analisa kualitatif (Sudiyono, 2001):

1. Struktur Pasar:
 - a. Besar kecilnya jumlah produsen dan konsumen
 - b. Sistem keluar masuk barang
 - c. Jumlah produksi yang memadai agar dapat memasok barang dalam jumlah yang memadai.
2. Perilaku Pasar:
 - a. Bagaimana barang membentuk pasar.
 - b. Persaingan sehat antar pedagang
 - c. Kebijakan dalam menentukan kualitas.

3. Penampilan Pasar:
 - a. Penggunaan teknologi dalam pemasaran
 - b. Pertumbuhan pasar
 - c. Efisiensi penggunaan terhadap sumberdaya
 - d. Penghematan penggunaan biaya
 - e. Peningkatan jumlah barang yang dipasarkan.

Hasil dan Pembahasan

Saluran dan efisiensi Pemasaran dengan analisis Margin Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur distribusi yang harus dilalui oleh barang (produk) dari produsen ke konsumen akhir. Tipe saluran dapat berbentuk sederhana dan dapat pula rumit. Hal ini tergantung dari jenis produk, lembaga pemasaran dan sistem pemasaran yang ada. Adapun saluran pemasaran produk ternak kambing dari petani ternak sampai ketangan konsumen akhir

Pelaku pemasaran yaitu petani-ternak, blantik dadung, bantik, pedagang antar provinsi, konsumen, serta petani - ternak penggemukan. Blantik dadung selaku perantara, merupakan kaki tangan dari blantik yang tidak memiliki maupun menguasai ternak kambing, hal ini disebabkan ternak kambing dibeli dengan memakai uang blantik, kerjanya blantik dadung hanya mencari ternak kambing didesa dan menjual dipasar.

Blantik selaku perantara, memiliki dan menguasai ternak kambing, menjual dipasar dengan kapasitas maksimal 4 ekor dengan memakai tombong yang dibonceng jok belakang sepeda motor. Pasar terdekat yang bisa terjangkau, biasanya 2 sampai dengan 3 kecamatan yang terdekat. Pedagang antar provinsi yang berperan sebagai perantara, memiliki dan menguasai ternak kambing, bedanya dengan blantik kapasitas menjual lebih dari 10 ekor, kendaraan

yang dipakai mobil dan daerah untuk menjual antar kabupaten. Konsumen dari ternak kambing yaitu jagal, pedagang sate gulai dan masyarakat untuk syukuran.

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang harus dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani dan diterima oleh peternak. Perhitungan margin pemasaran menggunakan cara yang dikemukakan oleh Sudiyono (2001), yaitu harga beli konsumen akhir dikurang harga jual produsen. Harga ternak kambing disetiap jalur dan penilaian efisiensi pemasaran menggunakan margin pemasaran yang didapatkan melalui jalur pemasaran.

Jalur pemasaran hewan ternak kambing sampai kepada pedagang antar provinsi, konsumen maupun petani-ternak penggemukan adalah dengan penjelasan sebagai berikut (Gambar 1):

Jalur I

Peternak menjual ternak kambing dewasa kepada blantik dadung. Proses penjualan dari petani-ternak kepada blantik dadung yaitu petani-ternak menghubungi blantik dadung, blantik dadung akan melihat ternak kambing. Setelah dilihat, petani-ternak akan menawarkan harga ternak kambingnya kepada blantik dadung, blantik dadung dapat dipastikan akan menawar harga yang rendah dari harga yang ditawarkan petani-ternak dan sesuai intruksi blantik yang mengetahui perkembangan informasi pasar.

Proses tawar menawar akan terjadi dua keputusan, ketika terjadi kata sepakat maka blantik dadung akan membayar dengan memanggil blantik dan ternak kambing akan dibawa pulang blantik. Petani-ternak akan mendapatkan share sebesar 74,15% dari harga penjualan Rp 350.000,- sedangkan blantik dadung akan mendapatkan fee Rp 5.000,-/ekor dan mendapatkan share sebesar 75,12% dari

harga penjualan Rp355.000,-. Tetapi ketika tidak ada kata sepakat maka blantik dadung akan pulang sedangkan petani-ternak akan mencari blantik dadung lainnya atau bahkan akan memanggil lagi blantik dadung yang telah di beritahu sebelumnya waktu tidak terjadi kesepakatan bila ternyata harganya lebih tinggi dalam menawar

Ternak kambing di blantik hanya sehari karena besok akan dijual ke pasar. Pagi hari sebelum berangkat ke pasar hewan ternak kambing dipakan dengan combora (bekatul+air), agar terlihat sehat dan gemuk. Blantik mendapatkan share sebesar 79,45% dari penjualan sebesar Rp 375.000,- memperoleh keuntungan Rp 20.000,-. Ternak hewan kambing dibawa kepasar dengan bantuan tombong dengan kapasitas maksimal 4 ekor setiap harinya. Blantik membawa ternak kambing ke pasar biasanya jam 05.30 pagi untuk menemui pedagang antar provinsi agar bisa terjual. Blantik membawa kepasar harga ternak, kambing naik menjadi Rp 392.000,- dengan share sebesar 83,05%. Pedagang antar provinsi membeli ternak kambing dengan sak gombyok (4-6 ekor ditawarkan bersama) dan berangkat ke pasar Silir Solo jam 06.00 dengan memakai mobil pickup. Pedagang antar provinsi mendapatkan share sebesar 100% dari harga Rp 472.000,-.

JalurII

Petani ternak menjual ternak kambing dewasa kepada blantik. Proses penjualan dari petani-ternak kepada blantik yaitu petani-ternak menghubungi blantik yang dikenal, blantik akan melihat ternak kambing. Setelah dilihat, petani- ternak akan menawarkan harga ternak kambing kepada blantik, blantik dapat dipastikan akan menawar harga yang rendah dari harga yang ditawarkan petani-ternak

karena mengetahui perkembangan informasi pasar.

Proses tawar menawar akan terjadi dua keputusan, ketika terjadi kata sepakat maka blantik akan membayar dan ternak kambing akan dibawa pulang jika rumah petani-ternak tidak satu jalur jalan menuju kepasar tetapi ketika satu jalur maka akan diambil sekalian berangkat kepasar. Petani-ternak akan memperoleh share sebesar 74,95% dari harga penjualan Rp350.000,-.

Tetapi ketika tidak ada kata sepakat maka blantik akan pulang sedangkan petani-ternak akan mencari blantik lainnya atau bahkan akan memanggil lagi blantik yang telah diberitahu sebelumnya waktu tidak terjadi kesepakatan bila ternyata harganya lebih tinggi dalam menawar. Blantik mendapatkan share sebesar 79,23% dari penjualan sebesar Rp 370.000,- dengan keuntungan Rp20.000,-.

JalurIII

Petani-ternak menjual ternak hewan kambing dewasa kepada blantik dadung. Proses penjualan dari petani-ternak kepada blantik dadung yaitu petani-ternak menghubungi blantik dadung, blantik dadung akan melihat ternak kambing. Setelah dilihat, petani-ternak akan menawarkan harga ternak hewan kambingnya kepada blantik dadung, blantik dadung dapat dipastikan akan menawar harga yang rendah dari harga yang ditawarkan petani-ternak dan sesuai intruksi blantik yang mengetahui kondisi perkembangan informasi pasar.

Proses tawar menawar akan terjadi dua keputusan, ketika terjadi kata sepakat maka blantik dadung akan membayar dengan memanggil blantik dan ternak kambing akan dibawa pulang blantik. Petani-ternak akan mendapatkan share sebesar 85,99% dari harga penjualan Rp 350.000,- sedangkan blantik dadung akan

mendapatkan harga sebesar Rp 5.000,-/ekor dan mendapatkan share sebesar 87,22% dari harga penjualan Rp 355.000,-. Tetapi ketika tidak ada kata sepakat maka blantik dadung akan pulang sedangkan petani-ternak akan mencari blantik dadung lainnya atau bahkan akan memanggil lagi blantik dadung yang telah di beritahu sebelumnya waktu tidak terjadi kesepakatan bila ternyata harganya lebih tinggi dalam menawar.

Ternak kambing di blantik hanya sehari karena besok akan dijual ke pasar. Pagi hari sebelum berangkat ke pasar ternak kambing dipakan dengan comboran (bekatul+air) agar terlihat sehat dan gemuk. Blantik mendapatkan share sebesar 92,14% dari penjualan sebesar Rp 375.000,- dengan keuntungan sebesar Rp 20.000,-. Ternak kambing dibawa kepasar dengan bantuan tombong dengan kapasitas maksimal 4 ekor setiap harinya. Blantik membawa ternak kambing ke pasar biasanya jam 05.30 pagi untuk menemui konsumen langganan dan konsumen dadakan (ada yang mencari tapi tidak setiap pasaran di tempat pasar tersebut) agar punya waktu cukup lama. Blantik membawa kepasar harga ternak kambing naik menjadi Rp 392.000,- dengan share yang diperoleh sebesar 96,31%. Konsumen biasanya membeli 1-4 ekor dan membawa ternaknya biasanya jalan kaki atau di ojekkan ke blantik dengan harga Rp 15.000,-/ekor. Konsumen mendapatkan share sebesar 100% dari harga Rp 407.000,-.

Jalur IV

Petani ternak menjual ternak kambing dewasa kepada blantik. Proses penjualan dari petani-ternak kepada blantik yaitu petani-ternak menghubungi blantik yang dikenal, blantik kemudian akan melihat ternak kambing. Setelah dilihat, petani-

ternak kemudian menawarkan harga ternak kambing kepada blantik, blantik dapat dipastikan akan menawar harga yang rendah dari harga yang ditawarkan petani-ternak dikarenakan mengetahui perkembangan informasi pasar.

Proses tawar menawar akan terjadi dua keputusan, ketika terjadi kata sepakat maka blantik akan membayar dan ternak kambing akan dibawa pulang jika rumah petani-ternak tidak satu jalur jalan menuju kepasar tetapi ketika satu jalur maka akan diambil sekalian berangkat kepasar. Para Petani-ternak mendapatkan share sebesar 87,06% dari harga penjualan Rp350.000,-.

Jalur V

Peternak menjual ternak kambing dewasa kepada blantik dadung. Proses penjualan dari petani-ternak kepada blantik dadung yaitu petani-ternak menghubungi blantik dadung, blantik dadung akan melihat ternak kambing. Setelah dilihat, petani-ternak akan menawarkan harga ternak kambingnya kepada blantik dadung, blantik dadung dapat dipastikan akan menawar harga yang rendah dari harga yang ditawarkan petani-ternak dan sesuai intruksi blantik yang mengetahui kondisi perkembangan informasi pasar

Proses tawar menawar akan terjadi dua keputusan, ketika terjadi kata sepakat maka blantik dadung akan membayar dengan memanggil blantik dan ternak kambing akan dibawa pulang blantik. Petani-ternak akan mendapatkan share sebesar 89,29% dari harga penjualan Rp 350.000,- sedangkan blantik dadung akan mendapatkan fee Rp5.000,-/ekor dan mendapatkan share sebesar 90,56% dari harga penjualan Rp355.000,-. Tetapi ketika tidak ada kata sepakat maka blantik dadung akan pulang sedangkan petani-ternak akan mencari blantik dadung lainnya atau bahkan akan memanggil lagi blantik dadung yang

telah di beritahu sebelumnya waktu tidak terjadi kesepakatan bila ternyata harganya lebih tinggi dalam menawar. Ternak kambing di blantik hanya sehari karena besok akan dikirim ke konsumen langganan. Ternak kambing dibawa kekonsumen langganan dengan bantuan menggunakan tombong untuk pada waktu pengiriman tergantung permintaan dari konsumen langganan. Blantik mendapatkan share sebesar 95,66% dari penjualan sebesar Rp 375.000,- dengan keuntungan sebesar Rp 20.000,-. Pengiriman ternak biasanya maksimal 2 ekor, tetapi bias berubah tergantung permintaan dari konsumen langganan. Konsumen mendapatkan share 100% dari harga Rp 392.000,- dari tambahan biaya pengangkutan sebesar Rp 15.000,-.

JalurVI

Peternak akan menjual ternak kambing dewasa kepada blantik. Proses penjualan dari petani-ternak kepada blantik yaitu petani-ternak menghubungi blantik yang dikenal, blantik akan melihat ternak kambing. Setelah dilihat, petani-ternak akan menawarkan harga ternak kambing kepada blantik, blantik dapat dipastikan akan menawar harga yang rendah dari harga yang ditawarkan petani-ternak dikarenakan mengetahui dan memahami perkembangan informasi pasar.

Proses tawar menawar akan terjadi dua keputusan, ketika terjadi kata sepakat maka blantik akan membayar dan ternak kambing akan dibawa pulang jika rumah petani-ternak tidak satu jalur jalan menuju kepasar tetapi ketika satu jalur maka akan diambil sekalian berangkat kepasar. Para Petani-ternak mendapatkan share sebesar 90,90% dari harga penjualan Rp350.000,-. Tetapi ketika tidak ada kata sepakat maka blantik akan pulang sedangkan petani-ternak akan mencari blantik lainnya atau bahkan

akan memanggil lagi blantik yang telah diberitahu sebelumnya waktu tidak terjadi kesepakatan bila ternyata harganya lebih tinggi dalam menawar. Blantik akan mendapatkan share 96,10% dari penjualan sebesar Rp 370.000,- dengan keuntungan sebesar Rp 20.000,-. Ternak kambing dibawa kekonsumen langganan dengan bantuan tombong untuk waktu pengiriman yang tergantung permintaan konsumen langganan. Pengiriman ternak biasanya maksimal 2 ekor, tetapi bisa berubah tergantung dari permintaan konsumen langganan. Konsumen akan mendapatkan share sebesar 100% dari harga Rp 385.000,- dari tambahan biaya pengangkutan sebesar Rp 15.000,-.

JalurVII

Petani-ternak menjual ternak kambing bakalan kepada blantik dadung. Proses penjualan dari petani-ternak kepada blantik dadung yaitu petani-ternak menghubungi blantik dadung, blantik dadung akan melihat ternak kambing. Setelah dilihat, petani-ternak akan menawarkan harga ternak kambingnya kepada blantik dadung, blantik dadung dapat dipastikan akan menawar harga yang rendah dari harga yang ditawarkan petani-ternak dan sesuai intruksi blantik yang mengetahui kondisi perkembangan informasi pasar. Proses tawar menawar akan terjadi dua keputusan, ketika terjadi kata sepakat maka blantik dadung akan membayar dengan memanggil blantik dan ternak kambing akan dibawa pulang blantik. Petani-ternak mendapatkan share sebesar 85,99% dari harga penjualan sebesar Rp 350.000,- sedangkan blantik dadung akan mendapatkan fee Rp 5.000,-/ekor dan mendapatkan share sebesar 87,22% dari harga penjualan Rp 355.000,-. Tetapi ketika tidak ada kata sepakat maka blantik dadung akan pulang sedangkan petani-ternak akan mencari blantik

dadung lainnya atau bahkan akan memanggil lagi blantik dadung yang telah di beritahu sebelumnya waktu tidak terjadi kesepakatan bila ternyata harganya lebih tinggi dalam menawar. Ternak kambing di blantik hanya sehari karena besok akan dijual ke pasar. Pagi hari sebelum berangkat ke pasar ternak kambing dipakan dengan comboran (bekatul+air) agar terlihat sehat dan gemuk. Blantik mendapatkan share sebesar 92,14% dari penjualan sebesar Rp 375.000,- dengan keuntungan Rp 20.000,- Ternak kambing dibawa kepasar dengan bantuan tombong dengan kapasitas maksimal 4 ekor setiap harinya. Blantik akan membawa ternak kambing ke pasar biasanya jam 05.30 pagi untuk menemui petani-ternak penggemukan dadakan (ada yang mencari tapi tidak setiap pasaran di tempat pasar tersebut) agar punya waktu cukup lama. Blantik membawa kepasar harga ternak kambing naik menjadi Rp 392.000,- dengan share sebesar 96,31%. Petani-ternak biasanya membeli 1-4 ekor dan membawa ternaknya biasanya jalan kaki atau di ojekkan ke blantik dengan harga yaitu Rp 15.000,-/ekor. konsumen mendapatkan share sebesar 100% dari harga Rp 407.000,-.

Jalur VIII

Petani-ternak menjual ternak kambing dewasa kepada blantik. Proses penjualan dari petani-ternak kepada blantik yaitu petani-ternak menghubungi blantik yang dikenal, blantik akan melihat ternak kambing. Setelah dilihat, petani- ternak akan menawarkan harga ternak kambing kepada blantik, blantik dapat dipastikan akan menawar harga yang rendah dari harga yang ditawarkan petani-ternak karena mengetahui perkembangan informasi pasar. Proses tawar menawar akan terjadi dua keputusan, ketika terjadi kata sepakat maka blantik membayar dan

ternak kambing akan dibawa pulang jikarumah petani-ternak tidak satu jalur jalan menuju kepasar tetapi ketika satu jalur maka diambil sekalian berangkat kepasar. Petani-ternak mendapatkan share sebesar 87,06% dari harga penjualan Rp350.000,-. Tetapi ketika tidak ada kata sepakat maka blantik akan pulang sedangkan petani-ternak akan mencari blantik lainnya atau bahkan akan memanggil lagi blantik yang telah diberitahu sebelumnya waktu tidak terjadi kesepakatan bila ternyata harganya lebih tinggi dalam menawar. Blantik mendapatkan share sebesar 92,04% dari penjualan sebesar Rp 370.000,- dengan keuntungan Rp 20.000,-. Blantik membawa ternak kambing ke pasar biasanya jam 05.30 untuk menemui petani-ternak penggemukan dadakan (ada yang mencari tapi tidak setiap pasaran di tempat pasar tersebut) agar punya waktu cukup lama. Blantik membawa kepasar harga ternak kambing naik menjadi Rp 387.000,- dengan share sebesar 96,27%. Petani-ternak biasanya membeli 1 s/d 4 ekor dan membawa ternaknya biasanya jalan kaki atau di ojekkan ke blantik dengan harga Rp 15.000,- /ekor. konsumen mendapatkan share sebesar 100% dari harga Rp 402.000,-.

Saluran pemasaran yang dijelaskan diatas menunjukkan bentuk saluran pemasaran yang kompleks dengan melalui delapan jalur yang berbeda, hal ini sesuai dengan pendapat Foster (1981) pemasaran barang konsumsi diperlukan jaringan dan sistem distribusi yang luas, serta jumlah sediaan untuk tingkat nasional yang besar. Tetapi yang perlu digaris bawahi disini adalah tidak adanya saluran pemasaran langsung dari produsen menuju kepada konsumen, permasalahannya tidak adanya petani-ternak yang mempunyai ternak kambing

banyak diatas 50 ekor sehingga tidak bisa continue dalam penjualan akhirnya konsumen memilih membeli kepada blantik yang bisa memberikan ternak kambing secara berkelanjutan. Selain itu, petani-ternak penggemukan membeli ternak kambing bakalan dari pasar, tidak membeli dari petani-ternak pembibitan hal inilah yang menyebabkan tidak dapat berkembangnya hewan kambing secara optimum dan menambah kompleksnya saluran pemasaran.

Saluran pemasaran ternak hewan kambing diatas sesuai dengan pendapat Swastha dan Irawan (1990), cara yang digunakan mendistribusikan barang pembelian ada beberapa alternatif, yaitu:

1. Produsen – Pengecer – Konsumen: Saluran distribusi ini para pengecer besar langsung melakukan pembelian ke produsen, sedangkan konsumen langsung membeli ke pengecer.
2. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen : Saluran pemasaran ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar ke pedagang besar saja dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer hanya dilayani pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja.
3. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen : Produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalur. Produsen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualan terutama ditujukan kepada parapengecer.
4. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen : Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada gang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-

toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran ini terutama agen penjual.

Beberapa hal yang dapat di ambil dari 8 jalur pemasaran petani-ternak yang mendapatkan margin pemasaran yang paling rendah pada jalur pemasaran I sebesar 74,15%. Sedangkan yang paling tinggi pada jalur pemasaran VI sebesar 90,90, perbedaan ini disebabkan banyak sedikitnya lembaga pemasaran yang dilalui serta biaya pemasaran yang digunakan. Soekartawi tahun 1993 menyatakan besarnya biaya pemasaran berbeda satu dengan yang lain, hal ini disebabkan oleh: macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan

Analisis Agribisnis Ternak Kambing dengan pendekatan MS-C-P

Analisis struktur, perilaku dan penampilan pasar dilakukan secara deskriptif berdasarkan kualifikasi pada tabel 4 dengan tujuan mempermudah proses analisis. Kualifikasi yang dipakai peneliti mengadopsi pendapat Soekartawi (1993), Abbot (1981) dan Sudiyono (2001) dengan memberikan batasan serta aspek yang perlu diperhatikan dalam pendekatan struktur, perilaku dan penampilan pasar, yaitu:

1. Struktur pasar : (a) Besar kecilnya jumlah produsen selaku penjual dan konsumen selaku pembeli ; (b) Sistem keluar masuk barang ; (c) Jumlah produksi yang memadai agar dapat memasok barang dalam jumlah yang memadai
2. Perilaku pasar: (a) Bagaimana barang membentuk pasar b. Persaingan sehat antar pedagang ; (a) Kebijakan dalam menentukan kualitas
3. Penampilan pasar : (a) Penggunaan teknologi dalam pemasaran ; (b) Pertumbuhan pasar ; (c) Efisiensi penggunaan sumberdaya ;(d)

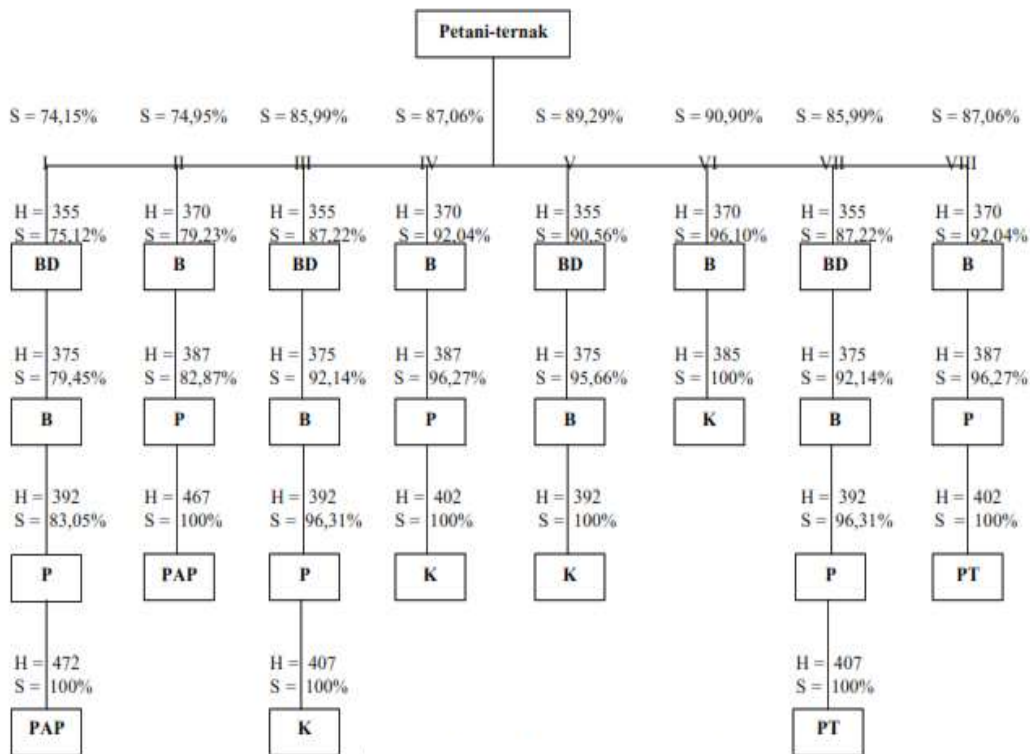
Penghematan biaya ; (e) Peningkatan jumlah barang yang dipasarkan

Kambing kacang dari kabupaten Ngawi telah banyak dikenal dan dipelihara oleh masyarakat Kabupaten Ngawi. Sejak dahulu telah mempunyai pasar tradisional dengan harga yang relatif fluktuatif, dipengaruhi kinerja dari lembaga pemasaran (blantik dadung, blantik) yang ada di Ngawi, kambing ini diproduksi dan dijual mirip dengan kota-kotalainya.

Struktur Pasar

Sistem pemasaran hewan ternak kambing dikabupaten Ngawi begitu unik. Struktur pasar yang diamati penilaiannya belum efisien terhadap jumlah pedagang oligopoli. Jumlah pedagang mengalami peningkatan yang signifikan terutama tahun 2000-2004 terjadi Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) besar-besaran.

Pertama-tama mereka memulai menjadi blantik dengan ikut blantik yaitu sebagai blantik dadung dahulu, ketika telah mengetahui seluk beluk dari pemasaran dan telah mempunyai uang untuk modal, kemudian menjadi blantik dengan mencoba membeli dan menjual 2 ekor setiap harinya. Banyaknya pedagang ini sesuai dengan pendapat Kotler (2000) adanya beberapa perusahaan yang menghasilkan komoditi pada dasarnya sama maupun berbeda sebagian, hal ini dilihat dari sisi produsen. Sebenarnya dengan banyaknya pedagang akan menguntungkan pihak petani ternak sendiri dan sedikitnya jumlah petani-ternak tidak akan banyak persaingan sehingga akan meningkatkan jumlah penjualan dan pendapatan karena diharapkan bahwa produsen berada pada pasar persaingan tidak sempurna



Gambar 1. Jalur Pemasaran Ternak Kambing

Tabel 1. Format Penilaian Pendekatan MS-C-P

Model Analisis	Alatukur	Pengamatan	Penilaian	Implikasi
Structure (Struktur)	Jumlah pedagang	Oligopoli	Tidak efisien	Persaingan sempurna
	Jumlah konsumen	Oligopoli	Tidak efisien	Persaingan sempurna
	Kemudahan barang Masuk pasar	Mudah	Efisien	Mudah
	Konsentrasi pasar	Tidak terkonsentrasi	Efisien	Tidak Terkonsentrasi
	Ratio output dan input	Tinggi	Efisien	Tinggi
Conduct (Perilaku)	Penentuan kualitas	Tidak ditentukan oleh satu/ beberapa pedagang	Efisien	Tidak ditentukan oleh satu atau beberapa pedagang
	Praktek tidak jujur	Ada	Tidak efisien	Tidak ada
	Persaingan antar Pedagang	Sehat	Efisien	Sehat
	Pembentukan harga	Normal	Tidak efisien	Standartisasi
	Kolusi antar pedagang	Ada	Tidak efisien	Tidak ada
	Kegiatan promosi Yang menyesatkan	Ada	Tidak efisien	Tidak ada
	Persengkokolan Penetapan harga	Ada	Tidak efisien	Tidak ada
Peformance (Penampilan)	Biaya pemasaran antar lembaga pemasaran	Berbeda	Tidak efisien	Sama
	Share produsen	Kecil	Tidak efisien	Besar
	Distribusi margin Pemasaran	Tidak adil	Tidak efisien	Adil
	Ketersediaan produk	Tidak terintegrasi	Tidak efisien	Terintegrasi
	Peningkatan Penjualan	Tidak ada	Tidak efisien	Ada
	Penggunaan teknologi	Tidak ada	Tidakefisien	Ada
	Dana promosi	Kurang	Tidak efisien	Rasional
	Efisien sumbe rdaya Kebutuhan sesuai dengan investasi	Tidak terjadi Tidak sesuai	Tidak efisien Tidak efisien	Terjadi Sesuai

Sumber: Data pengamatan yang diolah

Jumlah konsumen pada waktu tertentu yang mengalami kenaikan sedangkan rata-rata setiap hari sedikit sekali. Waktu hari raya Idul Adha disebut juga hari raya Kurban dan Aqiqah, hal ini umat Islam disunahkan oleh Nabi Muhammad SAW sebagai peringatan kepada penyembelihan yang dilakukan oleh Nabi Ibrahim kepada putranya Nabi Ismail dan diganti oleh Allah seekor Domba.

Pasar tidak terkonsentrasi pada satu tempat saja tetapi hampir setiap kecamatan semuanya terdapat pasar hewan, hanya saja perbedaannya terletak pada jumlah blantik dan ternak kambingnya. Semakin pasar dekat dengan jalur provinsi maka jumlah blantik dan ternak kambing dipasar hewan tersebut semakin banyak pula. Hal ini berdampak juga terhadap rasio input dan output ternak kambing. Walaupun hasil pengamatan lebih banyak mempunyai hasil efisien tetapi dalam penjualan kambing belum bisa memberikan hasil maksimal kepada petani-ternak. Posisi petani-ternak hanya sebagai penerima harga penyebab terjadinya pasar oligopoly pada jumlah pedagang begitu juga jumlah pembeli karena dua hal ini penentu berjalannya kinerja yang dapat meningkatkan kesejahteraan petani-ternak.

Perilaku Pasar

Perilaku pasar pemasaran kambing mempunyai sifat yang homogen. Hasil pengamatan yang mempunyai penilaian tidak efisien. Perilaku tidak jujur sering kali terjadi ketika di pasar hewan. Blantik biasanya memberikan pakan terhadap ternak sebelum dibawa kepasar agar ternak kambing kelihatan gemuk. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi dari harga beli, sehingga akan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Selain itu, ternak hewan

kambing sebenarnya sakit, agar tidak kelihatan lemas dan loyo, ternak di pukul ketika ada konsumen yang melihat maka ternak kambing bergerak. Sebenarnya hal itu bisa diidentifikasi ternak kambing sakit atau tidak dari mata ternak kambing berair atau tidak.

Blantik dapat memberikan harga dengan memakai tafsiran, sehingga harga yang ditawarkan sangat rendah, sehingga ketika terjadi tawar-menawar yang dilakukan oleh petani-ternak dengan blantik, petani-ternak akan kalah. Hal ini disebabkan petani-ternak tidak dapat menjual langsung kepasar maupun ke konsumen dan tidak mengetahui informasi pasar yang terbaru. Selain itu petani-ternak malas untuk membawa ternak kambingnya kepasar karena lebih suka kegiatan lain yang mendapatkan uang yang lebih, seperti pergi keladang maupun kesawah. Lembaga pemasaran dalam memasarkan ternak kambing sering kali terjadi kolusi antara pedagang, meraka menganggap saudara dalam bekerja ketika berada dalam pasar, tetapi ketika berada dimasyarakat mencari ternak kambing yang dijual, tidak ada kolusi antara pedagang karena saling bersaing. Kegiatan promosi kerap kali dilakukan oleh blantik dadung hal ini digunakan untuk mendapatkan untung yang tinggi. Ketika konsumen menawar blantik dadung akan bicara bahwa ternak sudah ditawarkan dengan harga segini jadinya konsumen disuruh menawar yang lebih tinggi, padahal belum ada yang menawar. Selain itu, ketika ada konsumen yang menawar, maka blantik dadung akan ikut mendekat dengan menambah-nambahi bahwa harga ternak kambing segini (tinggi), seharusnya lebih rendah dari yang bicarakan. Hal ini disebabkan blantik dadung yang lain mendapat bagian ketika ternak kambing terjual. Kegiatan seperti ini merupakan persengkongkolan dalam penetapan

harga yang menyebabkan tidak efisiennya agribisnis ternak kambing

Perbedaan biaya pemasaran ini terjadi karena bedanya jarak tempuh yang digunakan sampai ketangan konsumen. Selain itu, terjadinya perbedaan ini terletak pada komponen biaya pemasaran karena ada lembaga pemasaran yang melakukan pemeliharaan sehari untuk memperlihatkan ternak menjadi lebih gemuk. Adapun perilaku pasar dari pengamatan yang telah mempunyai penilaian efisien. Kualitas ternak kambing tidak ditentukan oleh satu atau beberapa pedagang disebabkan ternak kambing sudah tidak asing lagi bagi masyarakat sehingga setiap masyarakat pedesaan hampir semua mengetahui kualitas ternak hewan kambing jelek maupun bagus.

Persaingan diantara para pedagang merupakan perdagangan sehat, tidak ada unsur saling menjatuhkan dengan yang lain. Blantik menganggap bahwa sesama mereka adalah saudara yang mencari sesuap nasi untuk keberlangsungan hidup membiayai keluarga. Ketika sudah diluar pasar mencari pelanggan sendiri-sendiri tanpa mencampuri yang lain. Selain itu daerah supplyer ternak kambing dari petani-ternak sudah mempunyai sendiri-sendiri, tetapi tidak jarang ada juga blantik mengambil dari daerah blantik yang lain disebabkan blantik tersebut sudah diakui yang baik.

Pedagang antar provinsi mengontrol pembentukan harga dari blantik dan blantik dadung, sedangkan blantik dan blantik dadung seandainya sendiri memberikan harga. Sehingga petani-ternak hanya sebagai penerima harga karena para dadung dan blantik dadung mengikuti harga yang ditentukan oleh pedagang antar provinsi. Model markup dari blantik dadung dan blantik yaitu keatas dan kebawah, keatas dan kebawah bias terjadi bila menjual ke konsumen

dan petani- ternak untuk penggemukan, tetapi ketika berhadapan dengan pedagang antar provinsi hanya bisa kebawah saja.

Penampilan pasar

Penampilan pasar dipusatkan di efisiensi pemasaran dengan mengevaluasi yang berkaitan dengan biaya pemasaran dan margin disetiap level. Hasil pengamatan yang mempunyai penilaian tidak efisien. Share yang diterima oleh petani-ternak kecil sehingga menyebabkan keuntungan dari petani-ternak kecil. Hal ini terjadi petani-ternak tidak mengetahui informasi pasar sehingga harga sekarang berapa tidak mengetahui. Selain itu petani ternak tidak mau menjual ternak sendiri kepasar akhirnya hanya mengandalkan blantik sebagai lembaga pemasaran.

Distribusi yang tidak adil disebabkan oleh lembaga pemasaran yang dapat secara bebas menetapkan keuntungan yang diperoleh sendiri-sendiri. Blantik dadung inilah yang biasanya mencari keuntungan yang tinggi sekali ketimbang blantik. Blantik menjual tenak kambing ketika sudah menguntungkan dengan minimal Rp20.000,- per ekor akan dijual. Ketersediaan dari produk sendiri tidak bisa terintegrasi hal ini terjadi antara petani-ternak berumur tua dan berumur muda, perbedaan terjadi pada tujuan pemeliharaan, ada petani-ternak yang berada pada pembibitan dan ada juga yang di penggemukan. Ternak kambing pada sektor pembibitan kurang sehingga bibit ternak kambing atau disebut bakalan sanag sedikit jumlahnya dipasaran sehingga harganya sangat tinggi. Sedangkan petani-ternak yang berada pada penggemukan biasanya mencari keuntungan yang lebih cepat dan tinggi, hal ini disebabkan mereka masih mencari tabungan untuk biaya kehidupan selanjutnya dan tenaga masih kuat.

Peningkatan penjualan praktis tidak ada dalam penjualan ternak kambing. Hal ini disebabkan modal yang dimiliki terbatas selain itu keuntungan yang diperoleh untuk kehidupan sehari-hari, ini yang terjadi pada lembaga pemasaran. Sedangkan yang terjadi pada petani-ternak ada dua macam hal yang menyebabkan tidak adanya peningkatan penjualan yaitu beternak kambing sebagai tabungan yang sewaktu-waktu bias dijual untuk mendapatkan uang tunai. Tidak adanya peningkatan jumlah penjualan juga berakibat terhadap penggunaan akan teknologi yang diterapkan, praktis tidak ada sama sekali. Selain itu, berdampak terhadap promosi yang digunakan hampir tidak ada. Promosi hanya pada tahap mulut kemulut sehingga akan berdampak juga terhadap peningkatan penjualan. Investasi tidak sesuai dengan kebutuhan penyebabnya dikarenakan keuntungan yang diperoleh banyak digunakan sebagai kebutuhan sehari-hari, sehingga hal ini menyebabkan efisiensi sumberdaya tidak terjadi. Petani-ternak hanya bekerja sambil dternak kambing begitu juga lembaga pemasaran.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Analisis agrbisnis dengan menggunakan pendekatan MS-C-P, menunjukkan bahwa masih banyak faktor yang belum efisien diantaranya Jumlah pedagang, jumlah konsumen, praktek tidak jujur, pembentukan harga, kolusiantas pedagang, kegiatan promosi yang menyesatkan, persengkokolan penetapan harga, biaya pemasaran antar lembaga pemasaran, share produsen, distribusi margin pemasaran, ketersediaan produk, peningkatan penjualan, penggunaan teknologi, dana

promosi dan efisien sumber daya serta kebutuhan sesuai dengan investasi.

Daftar Pustaka

- Abbot, M. 1981. *Agricultural Economics and Marketing The Tropic*. Longman Group Ltd. Essex.
- Anonimous. 2008^a. Idul Adha. Wikipedia Indonesia. <http://id.wikipedia.org>. Diakses 6 Januari 2009.
- Anonimous. 2008^b. Aqiqah. Wikipedia Indonesia. <http://id.wikipedia.org>. Diakses 6 Januari 2009.
- Badan Penanaman Modal JATIM. 2009. Kabupaten Ngawi. www.BPMJATIM.com
- Black, J. Adan Dean, J. C. 1999. *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*. Refika Aditama. Bandung.
- Direktorat Pemasaran Domestik. 2009. *Pedoman Teknis Kegiatan Pelayanan Informasi Pasar (PIP) Hasil Hasil Pertanian*. Direktorat Jendral Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian. Jakarta.
- Saragih, B. dan P., Simanjuntak, 1997. *Pembinaan Sumber daya Manusia Sistem Agribisnis Agroindustri dengan Subsistem serta Kelembagaan Pendukungnya*. Seminar Nasional Pembangunan Perekonomian Pedesaan Indonesia. Faperta IPB, Bogor
- Singarimbun, Mdan Efendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survai*. PT. Pustaka LP3S. Jakarta
- Soekartawi. 1993. *Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. Rajawali Press. Jakarta.
- Sosroamidjojo, Sdan Soeradji. 1990. *Peternakan Umum*. Yasaguna. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang (UMMPress). Malang.
- Suharnodan Nazaruddin. 1994. *Ternak Komersial*. Penebar Swadaya. Jakarta.