

## Analisis Saluran Distribusi Daging Sapi di Dki Jakarta

(Beef Distribution Analysis at DKI Jakarta)

Muh Faturokhman<sup>1</sup>, Ma'mun Sarma<sup>2</sup>, Mukhamad Najib<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Pascasarjana Ilmu Manajemen Institut Pertanian Bogor: [fatoerm2@gmail.com](mailto:fatoerm2@gmail.com)

<sup>2</sup>Institut Pertanian Bogor: [mamun\\_sarma@yahoo.com](mailto:mamun_sarma@yahoo.com)

<sup>3</sup>Institut Pertanian Bogor: [mnajib23@yahoo.com](mailto:mnajib23@yahoo.com)

Diterima/disetujui : 30 Mei 2015/ 21 Juni 2015

### ABSTRACT

*Beef price in Jakarta has increasing trends caused by the long chain distribution. The big gap of beef price between producer and consumer showed the distribution chains are less efficient. The objectives of this research to study of distribution channels, marketing margin, the efficiency of marketing and price transmission elasticity of beef in Jakarta. The analytical methods used include margin distribution approach and Cobb Douglas function. Based on the observations, beef and beef cattle distribution channel in traditional markets are: small farmer / beef cattle importir, feedlot industry, regional wholesaler, butcher, slaughter house, grocer, and small retailer. Meanwhile on the modern market are: beef cattle importir/breeding farm and local cattle feedlotter, feedlot industry, slaughter company + beef supplier and modern market stores. Pattern one of live cattle distribution channel has higher marketing margins from small farmer to regional wholesaler and to the butcher with value of 69.73%. The highest marketing margin value of meat distribution is in pattern two from the slaughter company and beef supplier to modern market, then to consumer with value of 39%. Marketing efficiency value to the traditional market beef was 3.47%, meanwhile to the modern market stores was 16.11%. The price transmission elasticity in the six regions of the beef cattle supplier on the meat price at the retail level in Jakarta were 0.788 (Jawa Tengah), 0.923 (Jawa Timur), 0.943 (Jogjakarta), 0.751 (Lampung), 0.762 (NTB), and 0.767 (NTT).*

**Keyword:** *beef cattles, beef distribution, marketing margin, marketing efficiency, price transmission elasticity*

### PENDAHULUAN

DKI Jakarta merupakan salah satu kota yang memiliki tingkat konsumsi daging sapi yang tinggi secara nasional. Kebutuhan daging sapi di DKI Jakarta mencapai 52 500 ton per tahun dengan tingkat konsumsi daging mencapai 4.2 Kg/kapita/tahun diatas rata-rata nasional 2.2 Kg/kapita/tahun (Dinas Kelautan dan Pertanian DKI Jakarta, 2014). Kebutuhan konsumsi daging sapi yang tinggi di DKI Jakarta tentu harus dibarengi dengan ketersediaan daging sapi. Sama halnya dengan kondisi nasional, harga jual daging sapi di wilayah DKI Jakarta sejak tahun 2011 terus meningkat. Awal tahun 2014 harga jual rata-rata daging sapi pada semua level pasar di Jakarta mencapai 95 257 per Kg (pasar tradisonal) dan Rp 115 830 per Kg (pasar modern) meningkat dari harga rata-rata tahun 2013 sebesar Rp 92 024 per Kg (pasar tradisional) dan Rp 109 546 per Kg (Kemendag 2015). Jika harga tetap tinggi, maka tingkat konsumsi daging sapi akan menurun dengan asumsi pendapatan masyarakat tetap. Selain merugikan konsumen, kondisi ini diprediksi dapat merugikan pemasar karena akan mengurangi pendapatan dengan turunnya jumlah pembeli.

Daging sapi di Jakarta di jual di pasar tradisional dan pasar modern. Purba (2012) menyampaikan bahwa mutu daging di pasar modern lebih baik dan higienik daripada di

pasar tradisional, sehingga harga daging di pasar modern lebih mahal. Selain itu, adanya disparitas harga daging sapi antara pasar modern dan pasar tradisional menunjukkan adanya perbedaan dalam penetapan *margin share* yang terjadi pada dua jenis pasar tersebut. Disparitas harga daging di pasar tradisional dan pasar modern diduga juga sebagai akibat dari panjang atau pendeknya rantai distribusi dari tingkat produsen ke tingkat konsumen. Adanya disparitas harga tentu akan berdampak pada tingkat responsif pasar. Jika terjadi perbedaan harga yang tidak signifikan antara pasar tradisional dan pasar modern, maka konsumen akan cenderung membeli daging di pasar modern. Terkait dengan pergerakan harga daging ditingkat pengecer, maka penting juga bagi peternak (produsen) merespon perubahan-perubahan harga daging agar dapat mengoptimalkan pendapatan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan dari kajian ini antara lain: (1) menganalisis saluran distribusi sapi dan daging sapi dari tingkat peternak sampai konsumen melalui pasar tradisional dan pasar modern di DKI Jakarta, (2) menganalisis penetapan margin pemasaran, *profit margin* dan efisiensi pemasaran sapi potong dan daging sapi di DKI Jakarta, (3) menganalisis elastisitas transmisi harga antara harga sapi potong ditingkat peternak dengan harga karkas dan harga daging sapi ditingkat jagal dan pengecer di DKI Jakarta

## METODOLOGI

Penelitian dilakukan di DKI Jakarta sebagai salah satu daerah dengan tingkat konsumsi daging sapi yang tinggi. Penelitian dilakukan pada bulan September 2014 sampai Februari 2015. Data yang dibutuhkan dalam penelitian berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data hasil pengamatan lapang dan wawancara dengan 47 responden yang mewakili lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran distribusi sapi dan daging sapi. Lokasi pengamatan antara lain Jombang (Jawa Timur), Magelang dan Klaten (Jawa Tengah), Lampung Tengah (Lampung), Jakarta, Kota Bogor dan Kabupaten Bogor. Data sekunder berupa studi pustaka pada instansi-instansi yang terlibat dalam saluran distribusi daging sapi.

Penarikan sampel dilakukan dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, yaitu penarikan sampel dengan tidak acak dan subjektif. Untuk mengetahui seberapa panjang rantai pemasaran yang terjadi pada pemasaran daging sapi maka digunakan teknik penarikan sampel *snowball sampling*. Metode analisis data yang digunakan antara lain analisis saluran distribusi dan margin distribusi, analisis efisiensi pemasaran, dan elastisitas transmisi harga dengan pendekatan *Cobb Douglas*.

### Analisis Saluran Distribusi

- a. Rumus margin pemasaran sapi potong dan daging

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP : Margin pemasaran (rupiah per ekor/kg)

Pr : Harga di tingkat jagal/ konsumen daging (rupiah per ekor/Kg)

Pf : Harga di tingkat petenak sapi/pengusaha daging (rupiah per ekor/Kg)

- b. Rumus distribusi margin pemasaran sapi potong dan daging

$$\text{- Share biaya: } S_{bij} = \frac{C_{ij}}{P_r - P_f} \times 100\%$$

- Share keuntungan:

$$S_{kj} = \frac{P_{ij}}{P_r - P_f} \times 100\% \quad \text{dan} \quad P_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - C_{ij}$$

Keterangan :

$S_{bij}$  : Persentase biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j (%).

$c_{ij}$  : Biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j (rupiah per ekor)

$S_{kj}$  : Persentase keuntungan lembaga pemasaran ke-j (%)

$P_{ij}$  : Keuntungan lembaga pemasaran ke-j (rupiah per ekor/Kg daging)

$H_{jj}$  : Harga jual lembaga pemasaran ke-j (rupiah per ekor/Kg daging)

$H_{bj}$  : Harga beli lembaga pemasaran ke-j (rupiah per ekor/Kg daging)

### Analisis Efisiensi Pemasaran

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

EP : Efisiensi Pemasaran (%)

TB : Total Biaya (rupiah)

TNP : Total Nilai Produk (rupiah)

### Analisis Elastisitas Transmisi Harga

$$Y_t = b_0 X_{1t}^{b_1} X_{2t}^{b_2} \quad \text{atau setelah ditransformasikan menjadi sebagai berikut:}$$

$$\ln Y_t = b_0 + b_1 \ln X_{1t} + b_2 \ln X_{2t}$$

Keterangan :

Y = Harga sapi/ Kg Bbh

$X_1$  = Harga karkas/Kg

$X_2$  = Harga daging/Kg

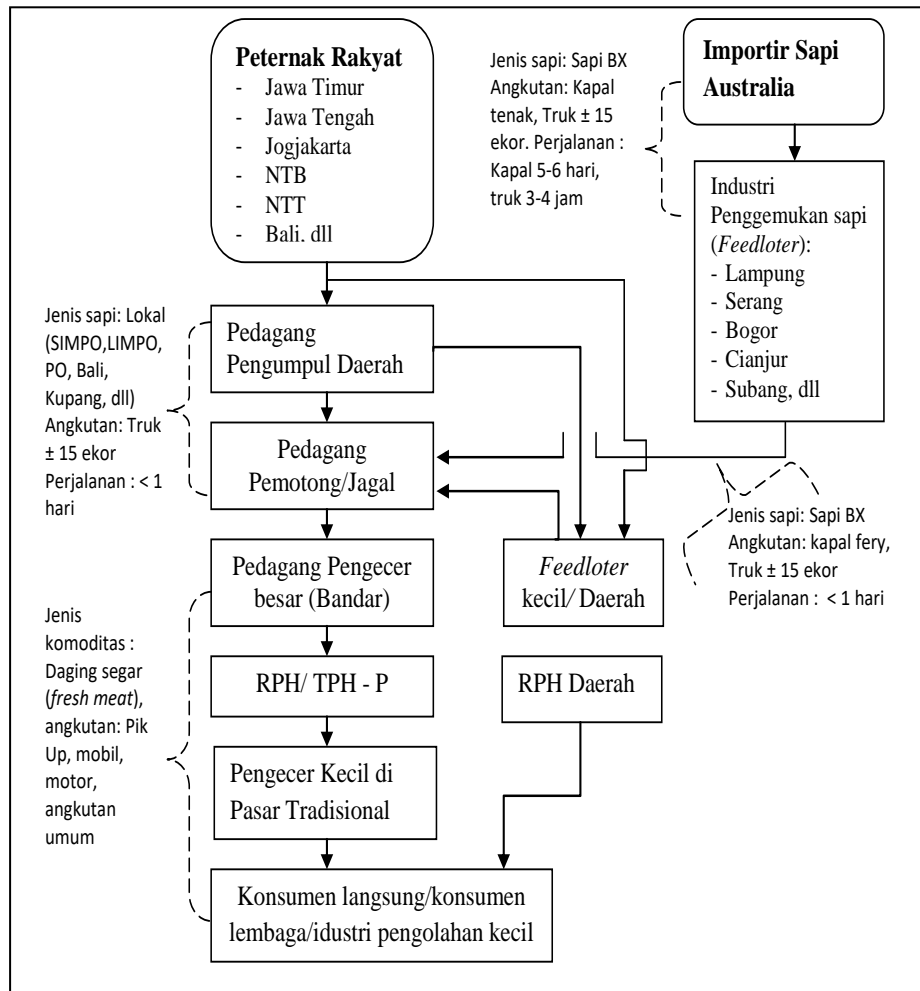
Menurut Supranto (2009), jika terjadi autokorelasi positif, maka cara mengatasinya adalah dengan mentransformasikan data. Adapun cara transformasi data adalah dengan menggunakan  $\rho$  (rho), dibuat transformasi terhadap variabel asli dengan tahapan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y_1^* &= Y_1 \sqrt{1 - \rho^2} & Y_t^* &= Y_t - \rho Y_{t-1} \\ X_{11}^* &= X_{11} \sqrt{1 - \rho^2} & X_{1t}^* &= X_{1t} - \rho X_{1,t-1} \\ X_{21}^* &= X_{21} \sqrt{1 - \rho^2} & X_{2t}^* &= X_{2t} - \rho X_{2,t-1} \\ \rho &= 1 - \frac{d}{2}, \text{ atau } \rho &= \frac{N^2(1-d/2) + k^2}{N^2 - k^2} \end{aligned}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

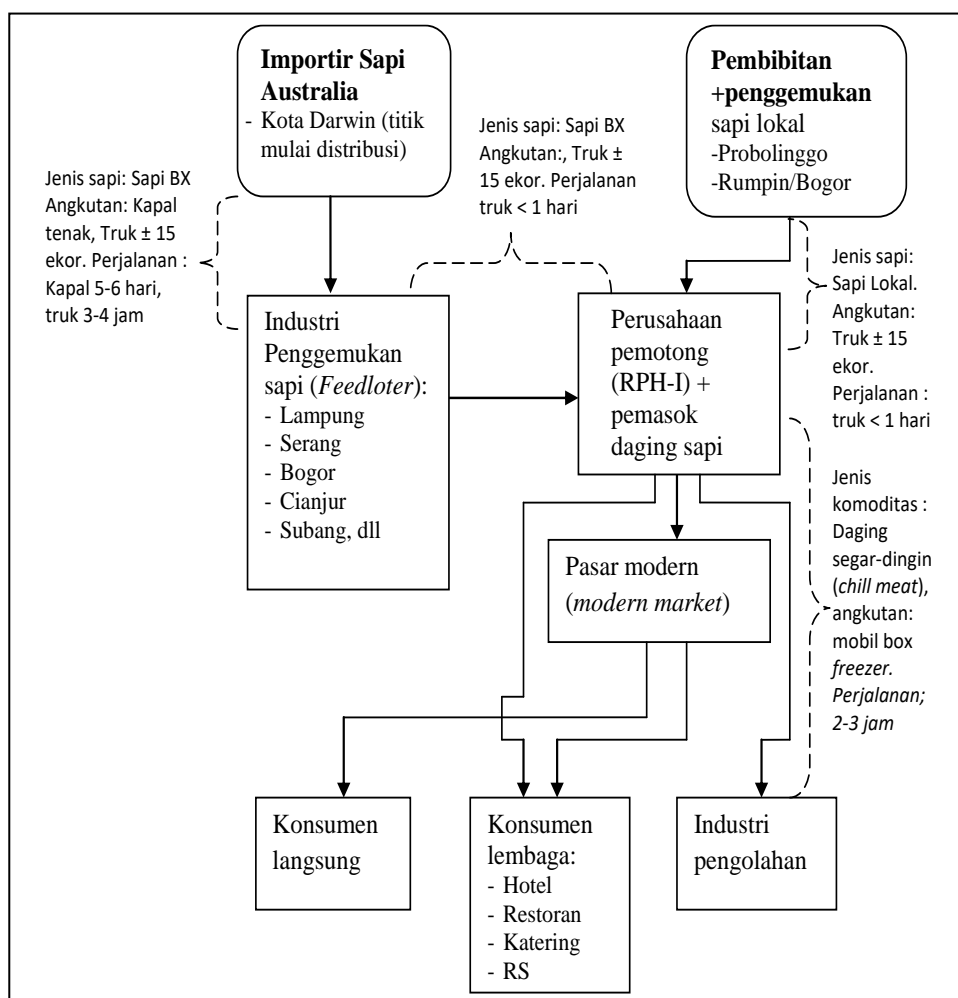
Sumber sapi potong berasal dari dua sumber yaitu peternak rakyat dan importir sapi. Jenis sapi yang berasal dari peternak rakyat adalah sapi lokal misalnya PO (Pernakan Ongol), Persilangan Limosin-PO (Limpo), persilangan Simental-PO (Simpo),

sapi Bali, sapi Kupang dan lain-lain. Sedangkan jenis sapi yang berasal dari Australia yaitu sapi *Brahman Cross* (BX). Sapi BX yang di import ke Indonesia juga memiliki keragaman, antara lain: *Bull, Steer, Heifer, Cow, Ox (Oxen)*. Pola saluran distribusi sapi hidup dan daging sapi menuju pasar tradisional di DKI Jakarta terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Pola saluran distribusi sapi hidup dan daging sapi menuju pasar tradisional di DKI Jakarta

Jenis sapi yang paling banyak di distribusikan melalui pasar modern adalah sapi import *Brahman cross* (BX) dan sedikit sapi lokal. Sama halnya dengan saluran distribusi sapi hidup melalui pasar tradisional, sapi jenis *Brahman cross* (BX) yang merupakan jenis sapi import yang banyak digemakan di Indonesia melalui industri penggemukan sapi (*feedloter*). Pasar *modern* menuntut kualitas daging yang baik dan prima, sedangkan pasar tradisional kurang mengedepankan aspek kualitas daging, dengan demikian yang bisa memenuhi standar kualitas daging pasar *modern* adalah *feedloter* yang memiliki teknologi dan formulasi pakan yang baik. Adapun pola saluran distribusi sapi hidup dan daging menuju pasar *modern* di DKI Jakarta dapat di lihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Pola saluran distribusi sapi hidup dan daging sapi menuju pasar modern di DKI Jakarta

### Margin Pemasaran dan *Profit Margin*

#### a. Margin Pemasaran dan *Profit Margin* Sapi Hidup

Saluran rantai distribusi sapi hidup pada pola satu meliputi tiga lembaga pemasaran yaitu peternak rakyat, pedagang pengumpul daerah, dan jagal. Hasil perhitungan analisis margin pemasaran sapi hidup dari peternak rakyat sampai jagal di DKI Jakarta mencapai Rp 1 826 600 per ekor. Hasil ini merupakan selisih antara harga yang dibayarkan jagal dengan harga yang diterima peternak rakyat (Tabel 1). Profit margin yang diterima pedagang pengumpul daerah sebesar Rp 1 267 072, sedangkan margin yang dibayarkan oleh pedagang pengumpul daerah sebesar Rp 559 528 untuk setiap sapi yang dikumpulkan selama kurang lebih tujuh hari kemudian didistribusikan ke jagal. Secara keseluruhan nilai profit margin pada saluran distribusi ini sebesar 69.37% yang masih lebih besar dari biaya operasi yaitu 30.63% yang menunjukkan bahwa saluran distribusi ini masih menguntungkan. Saluran rantai distribusi sapi hidup pada pola dua meliputi tiga lembaga pemasaran yaitu importir sapi, *feedloter industry*, dan jagal. Hasil perhitungan

analisis margin pemasaran sapi hidup dari importir sapi BX sampai jagal di DKI Jakarta mencapai Rp 6 682 750 per ekor.

Tabel 1 Margin pemasaran, distribusi margin, dan profit margin sapi hidup pada pola 1

No	Lembaga pemasaran	Harga (Rp/ekor)	DM (%)		Share (%)		J/C
			Ski	Sbi	Harga	Ski	
1	<b>Peternak rakyat</b>						
	Harga jual (Rp 40 500/KgBBH) 454 Kg	18 387 000			90.96		
2	<b>Pengumpul daerah</b>						
	Harga beli	18 387 000					
	Biaya TK	25 714		1.40			0.13
	Biaya pakan dan obat	169 200		9.26			0.83
	Biaya transportasi	226 961		12.42			1.12
	Biaya operasional	136 588		7.47			0.67
	Biaya penyusutan kandang	1 065		0.05			0.005
	Harga jual sapi Rp 44 000/KgBBH	20 213 600					
	Margin profit	1 267 072	69.37			6.26	2.26
3	<b>Jagal</b>						
	Harga beli	20 213 600					
	Margin pemasaran (MP)		69.37	30.63	90.96	6.26	2.755
		1 826 600		100%		100%	

Profit margin yang diterima *feedloter industry* sebesar Rp 3 401 481, sedangkan margin yang dibayarkan oleh *feedloter industry* sebesar Rp 3 281 269 untuk setiap sapi BX yang digemukan selama tiga bulan kemudian didistribusikan ke jagal. Nilai *profit margin* pada saluran distribusi ini sebesar 50.91% yang menunjukkan bahwa usaha ini masih diatas rasio  $B/J > 1$  artinya masih baik dilakukan. Rata-rata harga sapi potong BX yang dijual importir sapi dengan bobot 350 Kg adalah Rp 10 850 000 atau 61.88% per ekor dari harga jual sapi. Bagian harga yang diterima *feedloter industry* sebesar Rp. 3 401 481 per ekor atau 19.40%, Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa saluran distribusi pada pola 1 (peternak rakyat, pedagang pengumpul daerah, dan jagal) memiliki *profit margin* per ekor sapi yang dijual lebih besar dibandingkan pada pola 2 (importir sapi, *feedloter industry*, dan jagal). Nilai *profit margin* pola 1 adalah 69.37% dari margin total, sedangkan pada pola 2 *profit margin* sebesar 50.90% dari margin total. Namun nilai *profit margin* pola 1 lebih besar dari pada pola 2 belum menunjukkan tingkat keuntungan secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan pelaku utama di pola 1 yang mendapatkan profit yaitu pedagang pengumpul menjual sapi dengan skala jumlah yang terbatas, sedangkan pelaku utama pada pola 2 yaitu *feedloter industry* menjual sapi dengan skala penjualan yang lebih jauh besar.

Tabel 2. Margin pemasaran, Distribusi margin dan share harga sapi hidup pada pola 2

No	Lembaga pemasaran	Harga (Rp/ekor)	DM (%)		Share (%)		J/C
			Ski	Sbi	Harga	Ski	
1	<b>Importir sapi Bx</b>						
	Harga jual (Rp 31 000/KgBBH) BB 350 Kg/Ekor	10 850 000			61.88		
2	<b>Feedloter</b> (3 bulan penggemukan)						
	Harga beli	10 850 000					
	Biaya TK	771 750		11.55		4.40	
	Biaya pakan dan obat	2 288 250		34.24		13.05	
	Biaya transportasi	87 500		1.31		0.50	
	Biaya operasional	72 125		1.08		0.41	
	Biaya penyusutan kandang	61 644		0.92		0.35	
	Harga jual sapi (Rp 36 150/ Kg BBH), ADG: 1.5: BB 485 Kg	17 532 750					
	Margin profit	3 401 481	50.90			19.40	1.04
3	<b>Jagal</b>						
	Harga beli	17 532 750					
	Margin pemasaran (MP)	6 682 750	50.90	49.10	61.88	19.40	18.72
			100%		100%		

### b. Margin Pemasaran dan *Profit Margin* Daging Sapi

Saluran rantai distribusi daging pada pola satu meliputi empat lembaga pemasaran (jagal, bandar, pengecer kecil, dan konsumen). Hasil perhitungan analisis margin pemasaran daging sapi dari jagal sampai pedagang pengecer kecil Rp 7 000 per Kg. Selain itu terdapat margin pemasaran antara bandar sampai konsumen sebesar Rp 11 000, sehingga margin total dari saluran distribusi ini sebesar Rp 17 000. Hasil ini merupakan selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima jagal (Tabel 3).

Profit margin yang diterima bandar sebesar Rp 5130 atau 73, 29%, sedangkan margin biaya yang dibayarkan bandar sebesar Rp 1870 atau 26.71% dari total margin. Hal ini menunjukkan saluran distribusi ini masih menguntungkan. Pada saluran dari pedagang pengecer besar/ bandar ke konsumen terlihat bahwa pedagang pengecer kecil memiliki *profit margin* sebesar Rp 9460 atau 86% dari harga jual, sedangkan margin yang dibayarkan pedagang pengecer kecil sebesar Rp 1539.95 atau 14% yang merupakan biaya-biaya yang terjadi saat penjualan di tingkat pedagang pengecer kecil. Hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi ini sangat menguntungkan.

Tabel 3. Margin pemasaran, distribusi margin dan share harga daging sapi pada pola 1

No	Lembaga pemasaran	Harga daging(Rp/Kg)	DM (%)		Share (%)		J/C
			Ski	Sbi	Harga	Ski	
1	<b>Jagal</b>						
	Harga jual sapi dengan sistem karkas	80 000			91.95		
2	<b>Bandar</b>						
	Harga beli	80 000					
	Biaya TK	789		11.27			0.91
	Biaya pengiriman	811		11.59			0.93
	Biaya listrik dan air	83		1.19			0.10
	Kebersihan, keamanan, dan retribusi daerah	28		0.40			0.03
	Biaya penyusutan toko	159		2.27			0.18
	Harga jual daging	87 000					
	Margin profit	5130	73.29			5.90	2.74
	Margin pemasaran (MP) (1)	7 000	73,29	26.71	91.95	5.90	2.15
				100%			100%
3	<b>Pengecer kecil</b>						
	Harga beli	87 000			88.78		
	Biaya TK	956		8.69			0.98
	Biaya listrik dan air	64.21		0.58			0.07
	Kebersihan, keamanan, dan retribusi daerah	64.74		0.59			0.07
	Biaya penyusutan toko	455		4.14			0.46
	Harga jual daging sapi	98 000					
	Margin profit	9460	86.00			9.65	6.14
4	<b>Konsumen</b>						
	Harga beli	98.000					
		11 000	86.00	14.00	88.78	9.65	1.57
	Margin pemasaran (MP) (2)			100%		100%	
	Margin Total	17 000					

Saluran rantai distribusi daging pada pola dua meliputi tiga lembaga pemasaran (Perusahaan pemotong merangkap pemasok, toko pasar modern, konsumen). Hasil perhitungan analisis margin pemasaran daging sapi dari Perusahaan pemotong merangkap pemasok sampai konsumen Rp 30 531 per Kg. Hasil ini merupakan selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima perusahaan pemotong merangkap pemasok (Tabel 4). Profit margin yang diterima modern market sebesar Rp 11 907 per Kg, sedangkan margin yang dibayarkan *modern market* sebesar 61%. Secara keseluruhan nilai *profit margin* pada saluran distribusi ini sebesar 11 907/Kg atau 10,31% dari seluruh total biaya yang dikeluarkan yang mencapai 103 623/Kg. Hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi ini masih menguntungkan karena masih memberikan nilai keuntungan ( $R/C > 1$ ). Margin pemasaran toko pasar modern rata-rata mencapai Rp 30 531 per Kg jauh lebih besar dari pengecer pasar tradisional yang memiliki margin pemasaran rata-rata Rp 17 000 per kg atau memiliki selisih 13 531 per kg. Hasil perhitungan disajikan pada Tabel 4.



Tabel 4. Margin pemasaran, distribusi margin dan share harga daging sapi pada pola 2

No	Lembaga Pemasaran	Harga daging (Rp/Kg)	DM (%)		Share (%)		J/C
			Ski	Sbi	Harga	Ski	
1	Perusahaan pemotong+pemasok						
	Harga jual	85 000			73.57		
2	Toko modern market						
	Harga beli	85 000					
	a. Biaya TK	3653		11.97			3.16
	b. Biaya listrik+air	6246		20.46			5.41
	c. Pembelian plastik refing film ( <i>Cryopac</i> ) dan <i>Tray poam</i>	830		2.72			0.72
	d. Biaya penyusutan toko	5461		17.89			4.73
	e. Biaya Penyusutan peralatan toko	3.037		7.97			2.11
	Harga jual daging sapi	115 530					
	Margin profit	11 907	39,00			10.31	0.64
3	Konsumen						
	Harga beli	115 530					
		30 531	39.00	61.00	73.57	10.31	16.12
	Margin pemasaran (MP)		100%		100%		

Dilihat dari margin pemasaran, toko pasar modern rata-rata memiliki margin pemasaran sedikit besar dibandingkan dengan pengecer di pasar tradisional. Margin pemasaran toko pasar modern rata-rata mencapai Rp 30 531 /Kg jauh lebih besar dari pengecer yang ada di pasar tradisional yang memiliki margin pemasaran rata-rata Rp 18.000/Kg atau memiliki selisih 12 531/Kg. Kondisi ini sepertinya sangat menguntungkan pasar modern, namun jika dilihat dari biaya operasional yang terjadi di toko pasar modern jauh lebih besar dari pasar tradisional yang mencapai Rp 18 623/Kg dibandingkan pasar tradisional yang hanya Rp 1.870/Kg. Hal ini menunjukkan bahwa pada pasar modern biaya operasional sangat besar sehingga akan mempengaruhi harga jual daging yang juga tinggi. Selain itu dapat dilihat dari rasio keuntungan terhadap biaya yang mencapai 0.64 untuk toko pasar modern sedangkan untuk pasar tradisional mencapai 6.14, dengan demikian pasar tradisional lebih efisien karena menggunakan biaya operasional yang lebih kecil.

#### Efisiensi Pemasaran Saluran distribusi sapi hidup dan daging sapi

Berdasarkan perhitungan efisiensi, pola satu memiliki nilai efisiensi 2.77%, sedangkan pola memiliki nilai efisiensi lebih besar yaitu 17.79%. Secara umum berdasarkan kriteria tingkat efisiensi bahwa jika nilai efisiensi dibawah 50% artinya saluran tersebut efisien (Soekartawi, 2002). Hal ini menunjukkan bahwa kedua saluran dapat dianggap efisien (nilai < 50%). Namun pola satu lebih efisien dibandingkan pola dua. Kondisi ini dikarenakan sapi yang dijual dari peternak rakyat ke pedagang pengumpul daerah hanya mengalami proses penampungan yaitu rata-rata enam sampai tujuh hari, sehingga biaya pemeliharaan termasuk pakan dan tenaga kerja jauh lebih

rendah, sedangkan pola dua membutuhkan waktu tiga bulan untuk menggemukan sapi BX. Tingkat efisiensi pemasaran daging sapi antara pola satu dengan pola dua, terlihat bahwa pola satu memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 3.47%, sedangkan pola dua memiliki nilai efisiensi 16.11%. Pola satu memiliki dua tingkatan, sedangkan pola dua memiliki satu tingkatan, hal ini menunjukkan pola satu memiliki rantai distribusi daging lebih panjang dibandingkan pola dua. Nilai efisiensi pemasaran pola satu dan pola dua tersebut efisien (nilai < 50%). Nilai efisiensi pemasaran pola dua yang jauh lebih besar pada dibandingkan pola satu, namun pada pola dua khususnya toko pasar modern menjual daging dengan jumlah yang lebih banyak, sehingga rata-rata toko pasar modern profit margin lebih besar.

### Analisis Elastisitas Transmisi Harga Daging Sapi

Analisis elastisitas transmisi harga karkas ditingkat jagal dan harga daging di tingkat pengecer terhadap peternak sapi potong menggunakan data *time series* bulanan selama tiga tahun yaitu tahun 2012, 2013 dan 2014 yang bersumber dari BPS. Untuk data harga sapi potong menggunakan data harga sapi di enam wilayah pemasok sapi ke Jakarta yaitu Jawa Tengah, Jawa Timur, Jogjakarta, Lampung, NTB dan NTT.

#### 1. Elastisitas transmisi harga karkas dan harga daging terhadap harga sapi potong di daerah Jawa Tengah

Hasil analisis elastisitas transmisi harga karkas sapi ditingkat jagal dan harga daging sapi ditingkat pengecer terhadap harga sapi potong ditingkat peternak di daerah Jawa tengah dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda menghasilkan persamaan  $Y = -0.004 + 0.132X_1 + 0.788X_2$ . Tabel 5 menunjukkan bahwa model persamaan ini dapat diterima karena nilai *durbin watson*  $d = 1.472$ , artinya memenuhi syarat  $(du) < d < (4-du)$ , dimana  $dl=1.15$  dan  $du=1.38$  pada taraf nyata 1% sehingga tidak terjadi autokorelasi. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga daging sapi memiliki koefisien sebesar 0.788, artinya bahwa kenaikan 1% harga daging ditingkat pengecer akan meningkatkan harga sapi potong sebesar 0.788% ditingkat peternak.

Tabel 5 Hasil analisis regresi dengan variabel terikat harga sapi potong di tingkat peternak di Jawa Tengah

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig.
(Constant)	-0.004	-0.624	0.537
TX1(Harga karkas_Jagal)	0.132	1.279	0.210
TX2 (Harga daging_Pengecer)	0.788	7.814	0.000*
F hitung = 8266.11			0.000*
$R^2=0.998$			
$d=1.472$			
$dl=1.15$ $du=1.38$ (1%)			

Keterangan: \*= nyata pada taraf 5%

## 2. Elastisitas transmisi harga karkas dan harga daging terhadap harga sapi potong di daerah Jawa Timur

Hasil analisis elastisitas transmisi harga karkas sapi ditingkat jagal dan harga daging sapi ditingkat pengecer terhadap harga sapi potong ditingkat peternak di daerah Jawa Timur dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda hasil transformasi menghasilkan nilai  $d = 1.340$ , hal ini menunjukkan nilai ( $d_l > d > d_u$ ) sehingga tidak dapat disimpulkan (pengujian tidak meyakinkan), peneliti tidak bisa menyimpulkan apakah terjadi autokorelasi atau tidak. Untuk kasus seperti ini Gujarati (1995) menyatakan dimungkinkan untuk mendapatkan data tambahan atau sampel yang berbeda, namun karena adanya keterbatasan data, penambahan data belum bisa dilakukan. Selanjutnya dilakukan transformasi yang ketiga dengan tidak melibatkan variabel karkas ( $x_1$ ) ke dalam model karena nilainya tidak berpengaruh nyata terhadap respon.

Tabel 6 Hasil analisis regresi dengan variabel terikat harga sapi potong di tingkat peternak di Jawa Timur

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig.
(Constant)	0.000056	0.009	0.993
TX1	0	0	0
TX2 (harga daging_pengecer)	0.923	110.977	0.000*
F hitung = 12315.994			0.000*
$R^2=0.997$			
$d=1.430$			
$d_l=1.15$ $d_u=1.38$ (1%)			

Keterangan: \*= nyata pada taraf 5%

Hasil transformasi ketiga menghasilkan persamaan  $Y = 0.000056 + 0.923X_2$ . Tabel 6 menunjukkan bahwa model persamaan ini dapat diterima karena nilai *durbin watson*  $d = 1.430$ , artinya memenuhi syarat  $(d_u) < d < (4-d_u)$ , dimana  $d_l=1.15$  dan  $d_u=1.38$  pada taraf nyata 1% sehingga tidak terjadi autokorelasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien harga daging adalah 0.923 artinya bahwa kenaikan 1% harga daging ditingkat pengecer akan meningkatkan harga sapi potong sebesar 0.923% ditingkat peternak.

## 3. Elastisitas transmisi harga karkas dan harga daging terhadap harga sapi potong di wilayah Jogjakarta

Hasil analisis elastisitas transmisi harga karkas sapi ditingkat jagal dan harga daging sapi ditingkat pengecer terhadap harga sapi potong ditingkat peternak di daerah Jogjakarta dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda menghasilkan persamaan  $Y = -0.006 - 0.04X_1 + 0.943X_2$ . Tabel 7 menunjukkan bahwa model persamaan ini dapat diterima karena nilai *durbin watson*  $d = 1.745$ , artinya memenuhi syarat  $(d_u) < d < (4-d_u)$ , dimana  $d_l=1.35$  dan  $d_u=1.59$  pada taraf nyata 5% sehingga tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 7 Hasil analisis regresi dengan variabel terikat harga sapi potong di tingkat peternak di Jogjakarta

Variabel	koefisien	t hitung	Sig.
(Constant)	-0.006	-0.081	0.936
TX1 (harga karkas_jagal)	-0.04	-1.26	0.901
TX2 (harga daging_pengecer)	0.943	3.048	0.000*
F hitung = 1519.614			0.000*
R <sup>2</sup> =0.989			
d=1.745			
dl=1.35 du=1.59 (5%)			

Keterangan: \*= nyata pada taraf 5%

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga daging sapi memiliki koefisien sebesar 0.943, artinya bahwa kenaikan 1% harga daging ditingkat pengecer akan meningkatkan harga sapi potong sebesar 0.943% ditingkat peternak.

#### 4. Elastisitas transmisi harga karkas dan harga daging terhadap harga sapi potong di daerah Lampung

Hasil analisis elastisitas transmisi harga karkas sapi ditingkat jagal dan harga daging sapi ditingkat pengecer terhadap harga sapi potong ditingkat peternak di daerah Jogjakarta dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda menghasilkan persamaan  $Y = -0.007 + 0.180X_1 + 0.751X_2$ .

Tabel 8 Hasil analisis regresi dengan variabel terikat harga sapi potong di tingkat peternak di Lampung

Variabel	koefisien	t hitung	Sig.
(Constant)	-0.017	-2.29	0.029
TX1 (harga karkas_jagal)	0.180	1.806	0.080
TX2 (harga daging_pengecer)	0.751	7.713	0.000*
F hitung = 10469.007			0.000*
R <sup>2</sup> =0.998			
d=1.503			
dl=1.15 du=1.38 (1%)			

Keterangan: \*= nyata pada taraf 5%

Tabel 8 menunjukkan bahwa model persamaan ini dapat diterima karena nilai durbin watson  $d = 1.503$ , artinya memenuhi syarat  $(du) < d < (4-du)$ , dimana  $dl=1.15$  dan  $du=1.38$  pada taraf nyata 1% sehingga tidak terjadi autokorelasi. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga daging sapi memiliki koefisien sebesar 0.751, artinya bahwa kenaikan 1% harga daging ditingkat pengecer di DKI Jakarta akan meningkatkan harga sapi potong sebesar 0.751% ditingkat peternak di wilayah Lampung.

## 5. Elastisitas transmisi harga karkas dan harga daging terhadap harga sapi potong di daerah Nusa Tenggara Barat

Hasil analisis elastisitas transmisi harga karkas sapi ditingkat jagal dan harga daging sapi ditingkat pengecer di DKI Jakarta terhadap harga sapi potong ditingkat peternak di daerah Nusa Tenggara Barat (NTB) dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda menghasilkan persamaan  $Y = -0.006 + 0.136X_1 + 0.762X_2$ . Tabel 9 menunjukkan bahwa model persamaan ini dapat diterima karena nilai *durbin watson*  $d = 1.403$ , artinya memenuhi syarat  $(du) < d < (4-du)$ , dimana  $dl=1.15$  dan  $du=1.38$  pada taraf nyata 1 persen sehingga tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 9 Hasil analisis regresi dengan variabel terikat harga sapi potong di tingkat peternak di wilayah Nusa Tenggara Barat

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig.
(Constant)	-0.006	-0.963	0.343
TX1 (harga karkas_jagal)	0.136	1.357	0.184
TX2 (harga daging_pengecer)	0.762	7.604	0.000*
F hitung = 6192.165			0.000*
$R^2=0.997$			
$d=1.403$			
$dl=1.15$ $du=1.38$ (1%)			

Keterangan: \*= nyata pada taraf 5%

Koefisien harga karkas ditingkat jagal dari hasil analisis regresi linier berganda adalah 0.136, artinya bahwa kenaikan harga harga daging sapi memiliki koefisien sebesar 0.762, artinya bahwa kenaikan 1% harga daging ditingkat pengecer di DKI Jakarta akan meningkatkan harga sapi potong sebesar 0.762% ditingkat peternak di wilayah NTB.

## 6. Elastisitas transmisi harga karkas dan harga daging terhadap harga sapi potong di daerah Nusa Tenggara Timur

Hasil analisis elastisitas transmisi harga karkas sapi ditingkat jagal dan harga daging sapi ditingkat pengecer di DKI Jakarta terhadap harga sapi potong ditingkat peternak di daerah Nusa Tenggara Timur (NTT) dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda menghasilkan persamaan  $Y = -0.078 + 0.160X_1 + 0.767X_2$ . Tabel 10 menunjukkan bahwa model persamaan ini dapat diterima karena nilai *durbin watson*  $d = 1.417$ , artinya memenuhi syarat  $(du) < d < (4-du)$ , dimana  $dl=1.15$  dan  $du=1.38$  pada taraf nyata 1% sehingga tidak terjadi autokorelasi. Hasil analisis menunjukkan koefisien harga harga daging sapi memiliki koefisien sebesar 0.767, artinya bahwa kenaikan 1% harga daging ditingkat pengecer di DKI Jakarta akan meningkatkan harga sapi potong sebesar 0.767% ditingkat peternak di daerah NTT (Table 10).

Tabel 10 Hasil analisis regresi dengan variabel terikat harga sapi potong di tingkat peternak di Nusa Tenggara Timur

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig.
(Constant)	-0.078	-2.807	0.008
TX1 (harga karkas_jagal)	0.160	0.959	0.344
TX2 (harga daging_pengecer)	0.767	4.720	0.000*
F hitung = 6285.897			0.000*
R <sup>2</sup> =0.997			
d=1.417			
dl=1.15 du=1.38 (1%)			

### Implikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil yang di dapat dari penelitian ini, implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada para pihak yang terlibat dalam saluran distribusi pemasaran daging sapi di DKI Jakarta didasarkan pada hasil temuan antara lain:

1. Saluran distribusi daging sapi yang relatif panjang sampai ke tangan konsumen yang melibatkan sedikitnya enam lembaga pemasaran terbukti merupakan salah satu faktor yang menyebabkan tingginya harga jual daging sapi. Implikasi dari kondisi ini bukan hanya mempengaruhi daya beli konsumen untuk membeli daging, namun juga mempengaruhi penerimaan pedagang, terutama pedagang pengecer di pasar tradisional yang mendominasi sekitar 70%-80% pasar daging di DKI Jakarta. Implikasi dari kondisi ini menjadi Pemerintah Daerah harus membuat kebijakan sebagai pihak regulator. Pemerintah Daerah DKI Jakarta harus membuat kebijakan yang dapat memperpendek saluran distribusi daging sapi, namun tidak menghilangkan peran lembaga-lembaga penyalur yang saat ada. Optimalisasi peran RPH menjadi pembeli sapi sekaligus sebagai penjual daging merupakan salah satu pilihan yang dapat dilakukan. Kondisi ini diharapkan dapat menekan biaya produksi dan harga jual daging sapi akan lebih terjangkau oleh masyarakat.
2. Saluran distribusi daging sapi yang menuju pasar tradisional memiliki nilai efisiensi pemasaran 3.47 persen, sedangkan yang menuju toko pasar modern memiliki nilai efisiensi pemasaran 16.11 persen. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan melalui pasar tradisional masih lebih efisien per Kg daging sapi dibandingkan dengan toko pasar modern. Namun, secara umum kedua saluran distribusi daging tersebut sudah efisien karena nilai efisiensi pemasaran dibawah 50 persen. Nilai efisiensi pemasaran yang lebih tinggi pada toko di pasar modern dibandingkan pasar tradisional tidak mencerminkan bahwa berjualan di pasar tradisional lebih menguntungkan dibandingkan di toko pasar modern, hal ini dikarenakan nilai efisiensi pemasaran di hitung per Kg daging yang di jual, sedangkan keuntungan harus menghitung juga kuantitas dari daging yang di jual. Faktanya rata-rata toko pasar modern menjual daging dengan jumlah yang jauh lebih besar dibandingkan jumlah daging yang di jual oleh pedagang pengecer di pasar tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa toko pasar modern memilih strategi penjualan dengan kuantitas daging yang lebih banyak agar dapat menutupi biaya produksi dan meningkatkan keuntungan. Relatif lebih tingginya indeks efisiensi pemasaran di pasar modern

dibandingkan dengan indeks efisiensi pasar tradisional terlihat lebih disebabkan oleh kondisi biaya infrastruktur terutama sewa gedung dan listrik yang besar. Peningkatan jumlah penjualan daging perlu dilakukan agar keuntungan toko pasar modern dapat terus meningkat. Dalam hal ini yang harus dilakukan adalah pendekatan *marketing mix* dengan strategi 4 P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

3. Salah satu pelaku utama dalam proses penyaluran daging menuju pasar tradisional di lihat dari sisi produsen adalah peternak rakyat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di lihat dari nilai elastisitas transmisi harga sebagai sistim integrasi pasar, rata-rata peternak rakyat di enam wilayah pemasok sapi memiliki nilai elastisitas transmisi harga antara 0.75 – 0.94. Hal ini mengindikasikan bahwa peternak rakyat sudah memiliki daya responsif terhadap perubahan daging di tingkat pengecer, walaupun tidak secara sempurna ditransmisikan. Nilai elastisitas belum mencapai 1 atau lebih besar dari 1 dikarenakan rata-rata peternak rakyat tidak memiliki daya tawar yang kuat dalam menjual sapi terhadap para pedagang pengumpul terkait dengan harga jual sapi. Rendahnya daya tawar peternak karena keterbatasan kepemilikan sapi, dan beternak sapi bukanlah pekerjaan utama peternak rakyat. Implikasi dari kondisi ini adalah diperlukan perubahan cara pemeliharaan ternak sapi yang sifatnya individual dan tradisional (jumlah pemeliharaan sapi 2-3 ekor) ke sistim pemeliharaan sapi yang lebih intensif dengan jumlah pemeliharaan yang jauh lebih banyak. Sistim intensif beternak sapi dapat dilakukan dengan sistim pemeliharaan *feedlot* atau pemeliharaan kandang koloni. Kondisi ini dapat terjadi jika peternak difasilitasi oleh pemerintah dengan cara penguatan kelembagaan dengan membentuk kelompok ternak, melakukan penyuluhan peternakan sapi, bantuan fasilitas dan manajerial dan lain-lain. Kebijakan ini diharapkan dapat meningkatkan skala ekonomi peternak yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan dan kesejahteraan peternak rakyat.

### SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini antara lain: (1) panjangnya saluran distribusi sapi hidup dan daging sapi dari peternak atau importir sapi sampai ke konsumen merupakan salah satu faktor yang menyebabkan harga daging ditingkat pengecer menjadi mahal dan mengalami *trend* harga yang meningkat. Harga daging yang mahal berakibat pada menurunnya pembeli, hal ini merupakan kerugian bagi pengecer dan berdampak pada terganggunya kelancaran proses saluran distribusi sapi dan daging. (2) berdasarkan perhitungan efisiensi pemasaran baik pada saluran distribusi sapi hidup dan daging sapi pada pola satu dan pola dua semua memiliki nilai EP dibawah 50%. Artinya semua pola distribusi berjalan efisien, dan (3) Enam daerah pemasok sapi potong (peternak) ke wilayah DKI Jakarta yaitu Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Lampung, NTB dan NTT memiliki nilai elastisitas transmisi harga antara 0.75 sampai 0.94. Walaupun nilai  $E_t < 1$ , namun nilai  $E_t$  0.75 sampai 0.94 dapat mengindikasikan bahwa peternak di enam wilayah pemasok relatif dapat merespon perubahan harga daging yang terjadi di tingkat pengecer yang ada di Jakarta, dengan demikian terdapat arus informasi antara peternak dengan pengecer walaupun arus informasi tersebut tidak secara sempurna ditransmisikan.

### Daftar Pustaka

- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2015. *Produksi Meat Yield (Karkas dan Jeroan) dari Data Pemotongan Sapi di RPH*, 2014. Data Micro BPS. Jakarta
- [BKP] Badan Ketahanan Pangan, Kementerian Pertanian. 2015. *Data Staistik Ketahanan Pangan 2014*. [Internet]. [Diunduh 2015 Agustus 14]. Tersedia pada: [http://bkp.pertanian.go.id/tinymcepuk/gambar/file/data\\_statistik\\_kp\\_2014\\_new.pdf](http://bkp.pertanian.go.id/tinymcepuk/gambar/file/data_statistik_kp_2014_new.pdf)
- Dinas Kelautan dan Pertanian Provinsi DKI Jakarta. 2014. *Statistik Peternakan Provinsi DKI Jakarta Tahun 2013*. Jakarta
- Ditjen Peternakan, Kementerian Pertanian. 2014. *Statistik Peternakan 2013*. Kementerian Pertanian. Jakarta
- [PD] Daerah Dharma Jaya. 2014. Laporan Perkembangan Pemotongan Sapi di RPH Cakung dan Pulo Gadung. Jakarta
- Gujarati D.N. 2006. *Dasar Dasar Ekonometrika Edisi Tiga*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Purba J. Helana, Projogo Utomo H. 2012. *Dinamika dan Kebijakan Pemasaran Ternak Sapi Potong di Indonesia Timur*. Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian. Volume 10 No.4 Desember 2012:361-373. [Internet] [Diunduh 2014 Maret 14]. Tersedia pada: <http://pse.litbang.deptan.go.id/ind/pdf/files/ART10-4e.pdf>
- Rahim, Hastuti. 2008. Pengantar Teori dan Kasus Ekonomika Pertanian. Penebar Swadaya. Jilid 2. Jakarta
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran dan Hasil-Hasil Pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Supranto J. 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 1 dan 2*. Penerbit Erlangga. Jakarta.