

ANALISIS TATANIAGA KELINCI (*Oryzomys*, Spp.) DI KABUPATEN KARO

ABSTRAK

Aldy Yusra Rangkuti*), Tavi Supriana**), Satia Negara Lubis**)

*) Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara

**) Staf Pengajar di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara

Jl. Prof. A. Sofyan No. 3, Medan

Hp. 085658035809, e-mail : aldyusra@live.com

Tataniaga merupakan suatu proses penciptaan nilai tambah dari suatu produk yang mengalir dari produsen hingga ke konsumen akhir. Tujuan akhir yang ingin dicapai adalah mengalokasikan sumber daya secara efisien untuk memenuhi kebutuhan manusia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran, lembaga, fungsi dan struktur tataniaga; menganalisis *share* margin setiap lembaga; dan mengetahui tingkat efisiensi tataniaga kelinci di Kabupaten Karo. Penentuan daerah penelitian dilakukan dengan metode *purposive* dengan pertimbangan Kabupaten Karo merupakan sentra peternakan kelinci di Sumatera Utara. Penentuan sampel dilakukan dengan cara penelusuran (*tracer study*) dan wawancara langsung kepada responden (peternak, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 (empat) saluran pemasaran kelinci di daerah penelitian. Hasil analisis pada masing-masing kelembagaan pemasaran ternak kelinci menunjukkan bahwa *share* harga peternak terbesar terdapat pada saluran II (peternak → pedagang pengumpul daerah → pedagang pengecer luar daerah → konsumen luar daerah) dengan nilai 33,33% (Rp25.000,00/ekor). Pedagang pengumpul daerah memperoleh keuntungan terbesar pada saluran I (Rp51.570,00), pedagang pengumpul luar daerah pada saluran III (Rp47.650,00), pedagang pengecer luar daerah pada saluran II (Rp23.150,00). Semua saluran tataniaga kelinci di daerah penelitian sudah efisien yang dicirikan dengan nilai efisiensi yang lebih dari 1.

Kata kunci : tataniaga kelinci, lembaga tataniaga, *share* margin, efisiensi

ABSTRACT

Marketing is a process of creating value of a flowing product from the producer to the end consumer . The end goal is to achieved efficiency to allocate resources to meet human needs . The objectives of this study are to determine the channel, agents, functions and structure of marketing; to analyze share margin in each agents and the efficiency level of rabbits marketing in Karo Regency. Determination of the study area was conducted using purposive method in consideration that Karo is a rabbit farm center's in North Sumatra. Sample determination was done done by tracer study method and directly interviewed the respondents (cattlemen, collecting traders, and merchant retailer).

The results showed that there are four rabbit marketing channels in the study area . Results of the analysis of each marketing rabbit agents showed that most cattlemen's share margin found on channel II (cattlemen → regional collecting traders → outside regional retailer → outside regional consumers) with the value of 33.33 % (Rp25,000 00). Regional collecting traders gained the maximum profit in channel I (Rp51.570,00), outside regional collecting traders on the third line (Rp47.650,00), outside regional retailer on channel II (Rp23.150,00) . Marketing channel of rabbits in the study area was efficient and characterized by efficiency value of more than one .

Keywords : rabbit marketing, marketing agents, share margin, efficiency

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Permintaan produk peternakan terus meningkat sebagai konsekuensi adanya peningkatan jumlah penduduk, bertambahnya proporsi penduduk perkotaan, pendidikan dan pengetahuan masyarakat tentang perlunya makanan yang berkualitas dan bergizi serta adanya dukungan membaiknya pendapatan dan tingkat kesejahteraan masyarakat. Namun sekarang peternakan belum mampu menyediakan produk daging dan susu untuk memenuhi permintaan konsumen dan industri, sehingga berakibat ketergantungan terhadap impor yang semakin besar (Hutasuhut, 2010). Dalam upaya pemenuhan kebutuhan produk penting bagi masyarakat maka diperlukan adanya sebuah jalur pemasaran atau tataniaga yang berfungsi secara efisien. Tataniaga dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga (Raharjo, 2004).

Ternak kelinci di Indonesia mempunyai kemampuan kompetitif untuk bersaing dengan sumber daging lain dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia (kebutuhan gizi) dan merupakan alternatif penyedia daging yang perlu dipertimbangkan dimasa datang, daging kelinci merupakan salah satu daging yang berkualitas baik dan laik (Diwyanto *et al.* 1995). Potensi tersebut menurut Hutasuhut (2010) meliputi potensi biologis yang tinggi yang dapat beranak dalam jumlah banyak (4-6 ekor per kelahiran), waktu bunting pendek yang hanya 1 bulan) serta pertumbuhan yang cepat. Selain itu daging kelinci memiliki kandungan protein yang tinggi dengan kolesterol yang rendah.

Di Kabupaten Karo, pemasaran kelinci berpusat di Pasar Buah Berastagi. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran ini adalah peternak dan pedagang pengumpul. Pola pemasaran kelinci melibatkan peternak yang menjual kelincinya ke pedagang pengumpul. Selain itu, peternak juga bisa langsung menjual kelincinya di Pasar Buah Berastagi. Harga kelinci yang diperjualbelikan di tingkat konsumen mulai dari Rp30.000,00 hingga Rp150.000,00 per ekor. Sementara di lain sisi, peternak menjual kelincinya ke

pedagang pengumpul dari kisaran harga Rp20.000,00 hingga Rp50.000,00 per ekor. Dalam melakukan perannya, masing-masing lembaga tataniaga tersebut melakukan fungsinya sehingga menimbulkan biaya atau ongkos tataniaga. Dari perbedaan harga dan biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga tersebut maka terdapat juga perbedaan keuntungan yang diterima setiap lembaga dan nilai efisiensi yang terjadi dalam setiap saluran pemasaran yang tercipta.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang didapat antara lain:

1. Bagaimana saluran, lembaga, fungsi, serta struktur tataniaga kelinci di daerah penelitian?
2. Bagaimana *share* margin masing-masing lembaga tataniaga kelinci di daerah penelitian?
3. Bagaimana tingkat efisiensi tataniaga kelinci di daerah penelitian?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi saluran, lembaga, fungsi, serta struktur tataniaga kelinci di daerah penelitian.
2. Untuk menganalisis *share* margin masing-masing lembaga tataniaga kelinci di daerah penelitian.
3. Untuk mengetahui tingkat efisiensi tataniaga kelinci di daerah penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Tataniaga Pertanian. Pada dasarnya tataniaga adalah penciptaan nilai tambah dari suatu produk yang mengalir dari produsen hingga ke konsumen akhir (Sihombing, 2011). Menurut Radiosunu (1995) dalam Manik (2007) bahwa sistem tataniaga adalah kumpulan lembaga-lembaga yang secara langsung ataupun tidak langsung terlibat dalam kegiatan pemasaran barang dan jasa, yang saling mempengaruhi dengan tujuan mengalokasikan sumber daya langka secara efisien guna memenuhi kebutuhan manusia sebanyak-banyaknya. Penyampaian

barang dari produsen hingga konsumen akhir memerlukan sebuah saluran atau rantai tataniaga. Penyampaian ini dipengaruhi oleh jarak antara konsumen dan produsen. Semakin jauh jaraknya, pada umumnya semakin banyak pelaku tataniaga yang terlibat.

Dalam melaksanakan kegiatan tataniaga, lembaga tataniaga melakukan fungsi tataniaga yang menyebabkan timbulnya ongkos tataniaga. Menurut Kohls *et al.* (1990) fungsi tataniaga dikelompokkan menjadi tiga fungsi utama yang meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi pelancar. Perbedaan ongkos tataniaga akan menyebabkan perbedaan margin keuntungan yang diterima setiap lembaga yang terlibat. Tujuan akhir yang ingin dicapai adalah efisiensi saluran tataniaga. Menurut Mubyarto (1980, dalam Sihombing 2011) syarat-syarat tataniaga yang efisien adalah (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang telah ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut.

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai tataniaga telah dilakukan oleh Ode (2012) dengan judul “Analisis Tataniaga Kelinci pada Kampoeng Kelinci Desa Gunung Mulya Kecamatan Tenjo Laya, Kabupaten Bogor”. Penelitian ini menunjukkan bahwa saluran tataniaga kelinci di daerah penelitian terbagi menjadi tiga, yaitu (1) saluran tataniaga kelinci jenis hias lokal dengan lima saluran tataniaga, (2) saluran tataniaga kelinci hias luar dengan tiga saluran tataniaga, dan (3) saluran tataniaga kelinci pedaging dengan tiga saluran tataniaga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *farmer's share* tertinggi terdapat pada tataniaga kelinci hias luar, Sedangkan efisiensi tataniaga terdapat pada saluran kelinci hias lokal.

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Daerah Penelitian

Penentuan daerah penelitian ditentukan secara purposive atau secara sengaja yaitu di Kabupaten Karo yang merupakan sentra peternakan kelinci di Sumatera Utara. Hal ini didukung oleh kondisi iklim Kabupaten Karo yang dingin dan sesuai untuk pertumbuhan kelinci.

Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode penelitian penelusuran (*tracer study*). Pengambilan sampel dimulai dengan cara menelusuri saluran tataniaga mulai dari pangkal rantai tataniaga yaitu peternak di Kecamatan Berastagi sampai pada konsumen akhir. Sampel penelitian ini terdiri dari 14 orang peternak, 4 orang pedagang pengumpul daerah, 4 orang pedagang pengumpul luar daerah dan 1 orang pedagang pengecer luar daerah.

Metode Pengumpulan Data

Data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari wawancara dengan sampel dan data sekunder diperoleh dari dinas atau instansi terkait.

Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan meliputi analisis margin tataniaga yang terdiri dari biaya tataniaga, margin keuntungan, nisbah margin keuntungan dan analisis efisiensi saluran tataniaga. Formulasi untuk menghitung margin tataniaga dan distribusinya pada masing-masing lembaga tataniaga adalah

$$MP = Pr - Pf$$

atau

$$MP = \sum_{i=1}^m Ci + \sum_{i=1}^m \pi i$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga di Tingkat Pengecer

Pf = Harga di tingkat Peternak/Produsen

$\sum_{i=1}^m Ci$ = Jumlah biaya tiap lembaga perantara ke -i

$\sum_{i=1}^m \pi i$ = Jumlah keuntungan tiap lembaga perantara ke-i

Sementara itu, untuk menghitung *share* biaya masing-masing lembaga perantara menggunakan rumus :

$$Sbi = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Untuk menghitung *share* keuntungan menggunakan rumus :

$$Ski = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Untuk menghitung *share* peternak menggunakan rumus :

$$Sf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Mustafid (2002) menyatakan bahwa efisiensi tataniaga dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$E = \frac{Z + Z_m}{C + C_m}$$

Keterangan:

E = Efisiensi Tataniaga

Z = Keuntungan peternak (Rp)

Z_m = Keuntungan pedagang perantara (Rp)

C = Biaya tataniaga peternak (Rp)

C_m = Biaya tataniaga pedagang perantara (Rp)

Apabila $E > 1$ maka dikatakan efisien dan $E \leq 1$ tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaku Pemasaran

1.1 Peternak

Peternak melakukan pemeliharaan kelinci di lahan yang dimilikinya. Pakan kelinci milik peternak diperoleh dari sisa-sisa hasil panen pertanian hortikultura Artinya, biaya yang dikeluarkan untuk pakan tidak terlalu besar. Peternak menjual kelinci dengan harga rata-rata Rp25.000,00. Transaksi perdagangan bersifat fluktuatif, yaitu tidak ada waktu pasti kapan transaksi dilakukan. Rata-rata jumlah kelinci yang dijual dalam sekali transaksi adalah 80 ekor dalam waktu seminggu.

1.2 Pedagang Pengumpul Daerah

Pedagang ini berada di Berastagi. Pelaku pemasaran ini melakukan transaksi pembelian kelinci dengan mendatangi peternak. Pedagang ini menjual kelinci dengan harga yang beragam tergantung jenis dan umurnya. Umumnya harga kelinci yang dijual dari kisaran Rp35.000,00 sampai Rp120.000,00 dengan Volume penjualan rata-ratanya adalah sebesar 32 ekor per minggu Biaya rata-rata yang dikeluarkan sebesar Rp4.680,00.

1.3 Pedagang Pengumpul Luar Daerah

Pedagang ini berasal dari Binjai, Medan, dan Pematang Siantar. Pelaku pemasaran ini membeli kelinci dengan langsung mendatangi peternak atau pedagang pengumpul daerah. Harga kelinci yang dijual beragam dari Rp45.000,00 hingga Rp100.000,00. Biaya rata-rata yang dikeluarkan pedagang ini adalah

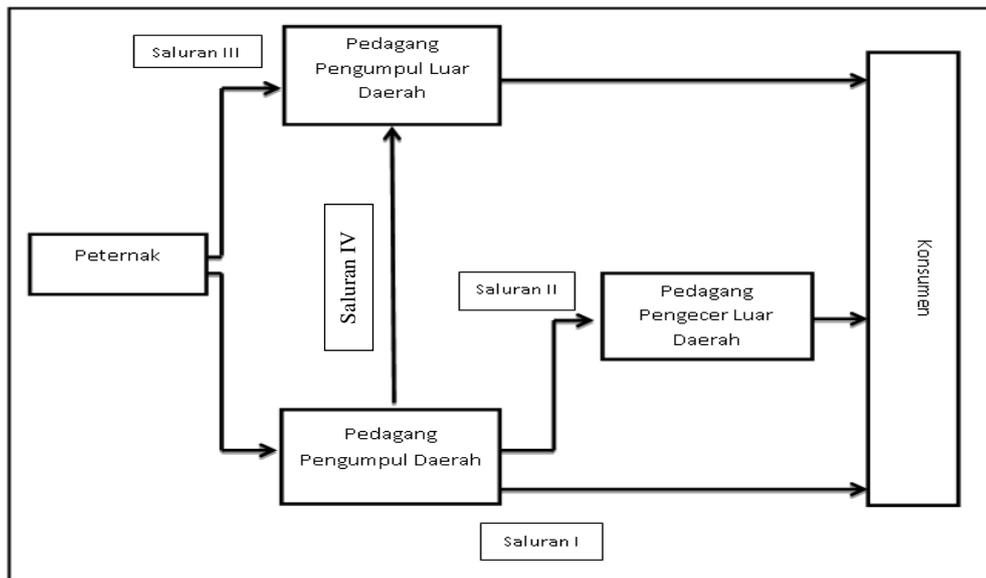
sebesar Rp8.350,00 dengan volume penjualan kelinci sebanyak 36 ekor per minggu.

1.4 Pedagang Pengecer Luar Daerah

Pedagang pengecer luar daerah berkedudukan di Pasar Pancur Batu. Pedagang ini memperoleh kelinci dari pedagang pengumpul di Berastagi. Dalam kegiatannya, pedagang ini melakukan fungsi pembelian, penjualan, transportasi, dan informasi pasar. Volume penjualan kelinci hanya 5 ekor per minggu dengan biaya rata-rata sebesar Rp4.850,00. Harga kelinci yang dijual adalah Rp75.000,00.

2. Rantai Pemasaran

Ada empat rantai pemasaran kelinci di daerah penelitian. Pertama yaitu dari peternak ke pedagang pengumpul daerah. Kedua, mulai dari peternak ke pedagang pengumpul daerah lalu ke pedagang pengecer luar. Ketiga, mulai dari peternak ke pedagang pengumpul luar daerah. Keempat, peternak ke pedagang pengumpul daerah, lalu ke pedagang pengumpul luar daerah. Rantai pemasaran kelinci di daerah penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema Rantai Pemasaran Kelinci di Daerah Penelitian

3. *Share* Lembaga Tataniaga

Tabel 1. *Share* Lembaga Tataniaga

Saluran	Margin Pemasaran	<i>Share</i> Biaya (%)	<i>Share</i> Keuntungan (%)	<i>Share</i> Peternak
I	56.250	8,32	91,68	30,76
II	50.000	13,06	80,94	33,33
III	55.000	13,90	86,10	31,25
IV	65.000	20,04	79,95	27,77

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai margin pemasaran terbesar berada pada saluran IV. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa semakin panjang rantai tataniaga kelinci maka harga yang diterima konsumen akhir akan semakin tinggi. Ini dikarenakan semakin panjang saluran pemasaran maka semakin banyak pula lembaga pemasaran yang terlibat. Di lain sisi, setiap lembaga pemasaran tentunya memperoleh keuntungan dan mengeluarkan biaya untuk melakukan fungsinya.

Share biaya terbesar berada pada saluran IV dan terendah pada saluran I. *Share* biaya menunjukkan persentase biaya yang dikeluarkan pada setiap saluran tataniaga. Pada saluran IV, *share* biaya yang besar diakibatkan jarak yang cukup jauh yang ditempuh untuk memasarkan kelinci ke luar daerah. Biaya tersebut meliputi transportasi dan juga *marketing loss* yang berupa risiko kematian kelinci yang terjadi sepanjang perjalanan. *Share* biaya terendah pada saluran I karena jarak antara peternak dengan lembaga tataniaga lainnya, dalam hal ini pedagang pengumpul daerah, cukup dekat. Sehingga biaya transportasi juga relatif rendah dan demikian juga dengan risikonya.

Selanjutnya, nilai *share* keuntungan terbesar berada pada saluran I dimana lembaga pemasaran yang terlibat hanya satu, yaitu pedagang pengumpul daerah. *Share* keuntungan menunjukkan persentase keuntungan yang diperoleh oleh semua lembaga pemasaran yang terlibat di dalam setiap saluran. Keuntungan dipengaruhi oleh biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, dalam Tabel 1 dapat dilihat bahwa saluran IV memiliki *share* keuntungan terendah, namun *share* biaya tertinggi jika dibandingkan dengan saluran lainnya.

Share peternak menunjukkan persentase harga yang diterima oleh peternak dibandingkan dengan harga akhir . Dalam hal ini, walaupun harga yang diterima peternak sama untuk setiap saluran, yaitu Rp25.000,00 namun harga di tingkat konsumen akan mempengaruhi persentase *share* harga yang diterima peternak. Semakin besar harga yang diterima oleh konsumen maka semakin besar nilai margin pemasaran. Hal ini akan menyebabkan semakin sedikitnya *share* harga yang diterima oleh peternak.

4. Efisiensi Tataniaga

Rekapitulasi efisiensi tataniaga kelinci di daerah penelitian ditampilkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Efisiensi Tataniaga Kelinci

Saluran	Keuntungan Pemasaran (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Efisiensi
I	51.570	4.680	11,01
II	40.470	9.530	4,24
III	47.650	7.650	6,22
IV	51.970	13.030	3,98

Semua saluran tataniaga kelinci di Kabupaten Karo adalah efisien dengan nilai lebih dari 1. Dari perhitungan di atas maka diperoleh bahwa saluran I yaitu peternak – pedagang pengumpul daerah – konsumen, memiliki efisiensi yang paling tinggi dari keempat saluran tataniaga yang ada di daerah penelitian yakni sebesar 11,01. Hal ini dikarenakan saluran tataniaga I memiliki rantai tataniaga yang sedikit dan relatif paling dekat dengan peternak. Sehingga biaya tataniaga yang timbul juga semakin sedikit.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat empat rantai tataniaga kelinci di daerah penelitian dan lembaga yang terlibat adalah peternak, pedagang pengumpul daerah, pedagang pengumpul luar daerah, dan pedagang pengecer luar daerah.
2. Margin pemasaran tertinggi berada pada saluran IV dengan nilai Rp65.000,00. Sementara itu, *share* biaya tertinggi berada pada saluran IV dengan nilai 20,04% dan *share* keuntungan terendah berada pada saluran IV dengan nilai 79,95%. *Share* harga peternak tertinggi berada pada saluran III dengan nilai 33,33%.

3. Tingkat efisiensi tataniaga kelinci di daerah penelitian adalah efisien dengan tingkat efisiensi lebih besar dari 1.

Saran

1. Dalam melaksanakan kegiatan tataniaga, peternak hendaknya tidak hanya menggunakan satu saluran tataniaga saja sehingga konsumen menjadi lebih banyak dan efisiensi menjadi lebih tinggi.
2. Untuk memperkuat *bargaining position* peternak, hendaknya peternak membuat sebuah kerjasama yang bermitra dengan pengusaha dalam membuat kelompok peternak sehingga *supply* dan *demand* kelinci dapat terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Diwyanto, K., *et al.* 1995. Suatu Studi Kasus Mengenai Budidaya Ternak Kelinci di Desa Pandansari, Jawa Tengah. Ilmu dan Peternakan. Pusat Penelitian dan Pengembangan Peternakan.
- Djauhari, A. 1988. Kajian Pemasaran dalam Kaitannya dengan Peningkatan Mutu Kopi Perkebunan Rakyat di Provinsi Lampung. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Hutasuhut, M. 2010. Strategi Pengembangan Usaha Ternak Kelinci Mendukung Agribisnis Peternakan : Dukungan Kebijakan. Direktorat Pengembangan Peternakan, Direktorat Jenderal Peternakan. Jakarta.
- Manik, O. M., 2007. Tataniaga Gula Pasir di Sumatera Utara. Universitas Sumatera Utara.
- Mubyarto, 1980. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.
- Mustafid, 2002. Analisis Efektifitas dan Efisiensi Tataniaga Kopi Biji di Provinsi Lampung, Universitas Lampung. Lampung
- Ode, F. S. 2012. Analisis Tataniaga Kelinci pada Kampoeng Kelinci Desa Gunung Mulya Kecamatan Tenjo Laya, Kabupaten Bogor. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Raharjo, Y.C., *et al.* 1984. Pengaruh Jarak Kawin Setelah Beranak Terhadap Performans Reproduksi Kelinci Rex. Ilmu Peternakan. 6:27-31.
- Sihombing, L. 2010. Tataniaga Hasil Pertanian. USU Press. Medan.
- Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan. 2012. Kementerian Pertanian RI.