

## PENGARUH RANTAI TATANIAGA TERHADAP EFISIENSI PEMASARAN DAGING SAPI DI KABUPATEN KARO

*(The Influence of Chain Efficiency Marketing Beef Cattle in The Karo Regency)*

Ridho Andhika<sup>1</sup>, Hasnudi<sup>2</sup> dan Nurzainah Ginting<sup>2</sup>

1. Mahasiswa Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara
2. Staff Pengajar Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara

### ABSTRACT

*The research aims to find out the factor that affect the difference in the price of beef, the systematic distribution of beef, marketing system and efficiency marketing. The research was carried out in Karo district in 4 subdistrict (Tiga Nderket, Tigapanah, Kabanjahe and Berastagi) starting from April until Mei 2014. The sample obtained with the method of accidental sampling and retrieved farmers (10), collector (17), traditional market (12) and slaughterhouse (1). The data analysis was done by using multiple linear regression. The result showed that the existing marketing channels in Karo District comprises three pattern marketing ; pattern I: farmer – traditional market - consumer, pattern II: farmer - collector – traditinal market - consumer, pattern III: farmer - collector – slaughterhouse – traditional market – consumer. Efficiency marketing that 99,70% simultaneously affected by the independent variable (margins of marketing and marketing pattern) positive effect on the efficiency of marketing ( $R^2=0,997$ ). The highest marketing margin in pattern III which was Rp. 6.026,67(kg live weight) and the low of contained on the pattern I Rp. 5.926,6 (kg live weight). And profits at the pattern III Rp. 2.088 (kg live weight), while the highest profit on patterns I Rp. 5.486,67(kg live weight). The efficiency of marketing on the pattern I of 86,69 %, pattern II 86,71% and pattern III 86,59%. The conclusions of this research that increasingly distribution channel increase the marketing margin.*

**Keyword** :beef cattle, marketing margins, marketing efficiency, marketing pattern.

### ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan harga daging sapi, sistematis penyaluran daging sapi, sistem tataniaga efisiensi pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Karo di 4 Kecamatan (TigaNderket, Tigapanah, Kabanjahe dan Berastagi) mulai bulan April sampai Mei 2014. Sampel diperoleh dengan metode *accidental sampling* dan diperoleh 10 orang peternak, 12 pedagang pengumpul, 17 pedagang pasar dan 1 rumah potong hewan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian menunjukkan saluran pemasaran yang ada di Kabupaten Karo terdiri dari tiga pola pemasaran yaitu : pola I : Peternak – Pedagang Pasar – Konsumen, Pola II : Peternak – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pasar – Konsumen, Pola III: Peternak – Pedagang Pengumpul – RPH – Pedagang Pasar – Konsumen. Hasil penelitian ini bahwa 99,70% (efisiensi pemasaran) secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel independen (margin pemasaran dan pola pemasaran) berpengaruh positif terhadap efisiensi pemasaran. Margin pemasaran tertinggi pada pola III sebesar Rp. 6.026,67 (kg bobot hidup) dan terendah pada pola I sebesar Rp. 5.926,67 (kg bobot hidup). Keuntungan pada pola III sebesar Rp.2.088 (kg bobot hidup), sedangkan keuntungan tertinggi pada pola I sebesar Rp.5.486,67 (kg bobot hidup). Efisiensi pemasaran pada Pola I sebesar 86,69%, Pola II 86,71% dan Pola III 86,59%. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa semakin panjang saluran distribusi maka margin pemasaran semakin besar.

**Kata Kunci** : Sapi potong, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Pola Pemasaran

## **PENDAHULUAN**

Seiring bertambahnya jumlah penduduk maka kebutuhan akan makanan yang bermutu tinggi dalam jumlah yang banyak semakin meningkat. Dalam hal inilah peran peternakan dapat memberikan sumbangsih yang besar. Untuk memenuhi kebutuhan makan manusia yang semakin meningkat memerlukan peternakan yang khusus menghasilkan produk - produk tertentu. Produk peternakan meliputi daging susu dan telur. Seiring bertambahnya waktu dan tingkat pendidikan maka kebutuhan akan protein hewani meningkat. Tingginya harga daging sapi dipasar-pasar tradisional disebabkan oleh beberapa faktor,yaitu : 1. Harga sapi hidup dari para peternak atau pengusaha yang masih sangat tinggi, 2. Berkurangnya jumlah pasokan daging sapi dan, 3. Naiknya harga BBM belakangan ini sehingga menyebabkan harga daging sapi pun meningkat. Belum diketahui pasti apa penyebabnya perbedaan harga daging sapi dimasing-masing penjual tersebut. Untuk itu perlu dilakukan penelitian mengenai analisis harga daging sapi di pasar-pasar tradisional Kabupaten Karo.

Pasar juga tempat terjadinya mekanisme pasar yang mencakup informasi tentang kualitas dan harga dari barang yang diperdagangkan mekanisme tersebut menuntut penyaluran atau pemasaran produk dari pedagang ke konsumen dan segmen pasar yang dituju. Pemasaran atau tataniaga sebagai salah satu komponen pasca produksi perlu mendapatkan perhatian yang serius dalam usaha peternakan.

Penetapan saluran pemasaran ternak sapi potong juga menjadi sangat penting untuk peternak, sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, model, dan resiko. Saluran pemasaran merupakan saluran atau jalur yang digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memudahkan suatu produk bergerak dari produsen sampai berada di tangan konsumen. Dalam pemasaran ternak sapi potong penetapan harga jual menjadi hal yang perlu diperhatikan karena akan memberi dampak terhadap konsumen akhir. Penetapan jalur penjualan dan harga sapi potong merupakan faktor yang penting dalam menentukan keefisienan kegiatan pemasaran.

Sehubungan dengan hal pemasaran diatas penulis mencoba menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi harga daging sapi di pasar-pasar tradisional kabupaten karo dan untuk mengetahui sistematis penyaluran daging sapi dari rumah potong hewan hingga sampai ke penjual pasar - pasar tradisional.

Perbedaan harga merupakan penyebab terjadinya perdagangan antar lokasi, yakni produk-produk cenderung mengalir dari daerah surplus ke daerah defisit, sampai perbedaan harga mendekati biaya tataniaga yang dikeluarkan (Simamora, 2007).

Pedagang dalam hal untuk mempertahankan perdagangan antar daerah diupayakan agar margin tataniaga seminimal mungkin sehingga mempunyai daya saing dengan produk sejenis di daerah tujuan pemasaran. Hal ini berarti bahwa sistem tataniaga sejak dari produsen hingga ke konsumen perlu dikoordinasikan agar tercapai tingkat efisiensi yang di harapkan (Tomek *et al*, 1997).

## **BAHAN DAN METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa pasar tradisional Kabupaten Karo di 4 Kecamatan (Tiganderket, Tigapanah, Kabanjahe dan Berastagi) pada April sampai Juni 2014.

### **Metode Penelitian**

#### **Penentuan Responden dan Analisis Harga Daging**

Responden terdiri dari pada pedagang penjual daging sapi di pasar-pasar tradisional Kabupaten Karo. Metode penelitian digunakan adalah metode survei dengan unit responden pedagang yang menjual daging sapi. Responden yang berasal dari 6 pasar tradisional yang dipilih secara acak dari 17 kecamatan yang terdapat di Kabupaten Karo, tiap pasar terdiri dari 5 orang pedagang daging sapi. Dari masing-masing pasar responden dipilih secara *accidental sampling* yaitu responden pada saat didatangi ke pasar dan bersedia untuk di wawancarai serta memiliki data yang di perlukan (Khoirunnisa, 2008).

#### **Pengumpulan Data**

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Data primer yaitu data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dengan responden yaitu peternak sapi potong di Kabupaten Karo. Mengenai pemasaran ternak sapi potong yang hususnya mengenai penjualan dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian.
- b. Data sekunder adalah data yang bersumber dari buku-buku, laporan-laporan, badan pusat statistik, dan instansi terkait lainnya.

### **Parameter Penelitian**

1. Petani ternak sapi potong adalah petani ternak yang mengusahakan (berternak) sapi potong serta merupakan milik sendiri atau orang lain sebanyak 2-4 ekor .
2. Pedagang Pengumpul adalah kelompok pedagang yang kegiatannya membeli produksi dari produsen secara langsung atau melalui lembaga pemasaran lain kemudian dikumpulkan dan dijual kepada pedagang lain.
3. RPH/jagal adalah orang/lembaga yang membeli sapi potong dalam keadaan hidup untuk dikonsumsi maupun dijual lagi dalam kondisi yang telah berubah bentuk.
4. Pedagang pasar adalah kelompok pedagang yang kegiatannya memasarkan produk sapi potong kepada konsumen.
5. Harga jual sapi potong adalah harga yang diterima peternak dari lembaga pemasaran dan yang di hitung dalam satuan rupiah per kilogram.
6. Harga beli sapi potong adalah harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran dengan satuan Rp/kg.
7. Lembaga pemasaran adalah lembaga-lembaga atau badan-badan yang didirikan.
8. dan dikelola oleh blantik, pedagang pengumpul, jagal dan pedagang pengecer yang melaksanakan aktifitas pemasaran.
9. Saluran pemasaran sapi potong adalah rantai pemasaran sapi potong dari produsen sampai ke konsumen.
10. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam memasarkan sapi potong dengan satuan Rp/Kg.
11. Keuntungan lembaga pemasaran adalah selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian dengan satuan Rp/Kg.
12. Marjin pemasaran adalah merupakan jumlah biaya yang dikeluarkan dan banyaknya jumlah keuntungan yang diterima oleh tiap lembaga pemasaran terhadap saluran pemasaran sapi potong dengan satuan Rp/Kg.
13. Share biaya/keuntungan lembaga pemasaran adalah bagian biaya/keuntungan lembaga pemasaran.

### **Analisis Data**

Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran ternak sapi potong digunakan analisa deskriptif

2. Untuk mengetahui margin tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran di gunakan rumus sebagai berikut :

a. Margin tiap lembaga pemasaran ternak sapi potong

$$\mathbf{M = Hp - Hb}$$

Keterangan :

M = Margin lembaga Pemasaran

Hp = Harga penjualan (Rp/kg)

Hb = Harga Pembelian (Rp/kg)

b. Margin tiap saluran pemasaran

$$\mathbf{Mt = M1 + M2 + ..... + Mn}$$

Keterangan :

Mt = Margin Saluran Pemasaran

M1 = Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-1

M2 = Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-2

Mn = Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-n

3. Untuk mengetahui besarnya keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran digunakan rumus

$$\mathbf{= ML - TC}$$

Keterangan:

=Keuntungan Lembaga Pemasaran (Rp/kg)

ML = Margin lembaga Pemasaran (Rp/kg)

TC = Biaya total pemasaran yang dikeluarkan tiap lembaga pemasaran (Rp/kg)

4. Untuk mengetahui keuntungan pemasaran dari tiap saluran pemasaran digunakan rumus:

$$\mathbf{t = 1 + 2 + .... n}$$

Keterangan :

t = Keuntungan saluran pemasaran

1 = Keuntungan lembaga pemasaran ke-1

2 = Keuntungan lembaga pemasaran ke-2

n = Keuntungan lembaga pemasaran ke-n

5. Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran digunakan rumus:

$$\mathbf{Ep = \frac{BP}{NP} \times 100\%}$$

**NP**

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran (Rp/kg)

BP = Total harga di tingkat peternak (Rp/kg)

NP = Total harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden (pedagang daging sapi) seperti yang tertera pada Tabel 1 di pasar-pasar tradisional Kabupaten Karosebagian besar berumur 25–50 tahun, dan termasuk dalam kelompok umur produktif. Pendidikan responden peternak dan lembaga pemasaran sebagian besar pada tingkat SLTP dan SLTA, terutama produsen dan pedagang pasar. Mengacu pada tingkat pendidikan dapat dikategorikan tinggi, hal ini diharapkan dapat mendukung dalam penyerapan berbagai informasi tentang kegiatan yang terkait dengan bidang usaha peternakan maupun tentang pemasaran.

Tabel 1. Identitas Responden Lembaga Pemasaran

Identitas	Peternak N=10	P. Pengumpul N=12	P. Pasar N=17	RPH N=1
Umur (tahun)				
25-50	10 (100%)	12 (100%)	15 (88,23%)	1 (100%)
51-60	-	-	2 (11,76%)	-
>60	-	-	-	-
Pendidikan				
Tamat SD	2 (20%)	3 (25%)	5 (29,4%)	-
Tamat SLTP	3 (30%)	5 (41,67%)	10 (58,82%)	-
Tamat SLTA	5 (50%)	4 (33,33%)	2 (11,76%)	1 (100%)
Pengalaman (tahun)				
1-5	2 (20%)	3 (25%)	2 (11,76%)	-
6-10	4 (40%)	4 (33,33%)	6 (35,29%)	-
>10	4 (40%)	5 (41,67%)	9 (52,94%)	1 (100%)

Sumber: Data Primer Penelitian ( 2014)

Pengalaman beternak atau usaha pemasaran sapi potong cukup bervariasi. Pada produsen yang mempunyai pengalaman beternak di atas 10 tahun sebanyak 4 orang (40%), sisanya masing–masing sebanyak 2 dan 4 orang yang mempunyai pengalaman 5–10 tahun dan 1–5 tahun. Pengalaman responden pada lembaga pemasaran sebagian besar berada pada kisaran 6–10 tahun. Pengalaman responden di bidang usaha beternak maupun usahapemasaran daging yang semakin lama diharapkan responden tersebut dapat lebih

mengetahui dan mendalami tentang manajemen usaha yang dilakukan, sehingga mampu mengantisipasi persoalan yang ada.

Menurut Mosher (1965) semakin tinggi tingkat pengetahuan dan keterampilan mengakibatkan petani peternak lebih dinamis, aktif dan terbuka dalam mengadopsi suatu teknologi. Kondisi ini penting mengingat saat ini diperlukan pengetahuan dan pemahaman secara baik tentang perkembangan usaha yang semakin cepat baik teknologi maupun aspek pemasaran.

### **Saluran Pemasaran**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang ada di Kabupaten Karo khususnya di 4 Kecamatan (Tiga Nderket, Tigapanah, Kabanjahe dan Berastagi) terdiri dari tiga pola pemasaran yaitu:

- a) Pola I : Peternak – Pedagang - Pasar- Konsumen
- b) Pola II : Peternak – Pedagang - Pengumpul – Pedagang Pasar – Konsumen
- c) Pola III : Peternak– Pedagang Pengumpul – RPH – Pedagang Pasar- Konsumen.

Petani ternak sapi potong adalah petani ternak yang mengusahakan (berternak) sapi potong serta merupakan milik sendiri atau orang lain sebanyak 2-4 ekor. Pedagang Pengumpul adalah kelompok pedagang yang kegiatannya membeli produksi dari produsen secara langsung atau melalui lembaga pemasaran lain kemudian dikumpulkan dan dijual kepada pedagang lain. RPH/jagal adalah orang/lembaga yang membeli sapi potong dalam keadaan hidup untuk dikonsumsi maupun dijual lagi dalam kondisi yang telah berubah bentuk. Pedagang pasar adalah kelompok pedagang yang kegiatannya memasarkan produk sapi potong kepada konsumen.

### **Marjin Pemasaran**

Marjin pemasaran yaitu selisih harga jual dengan harga beli dan merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran. Marjin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Dalam pembahasan ini akan diuraikan marjin pemasaran melalui dari tingkat pedagang pengumpul desa sampai ke pedagang besar pada masing-masing saluran pemasaran.

Analisis mengenai margin pemasaran dan *Farmer' Share* dilakukan dengan penghitungan margin pemasaran yang diperoleh oleh lembaga pemasaran, berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian dan biaya yang dikeluarkan. Hasil

perhitungan terhadap biaya, keuntungan, margin pemasaran, dan sebaran margin pemasarannya dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui besarnya margin yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran dan tingkat efisiensi saluran.

Total margin pemasaran (Tabel 2) pada masing – masing saluran tertinggi diperoleh pada pola III yaitu sebesar Rp. 6.026,67 dan terendah terdapat pada pola I yaitu sebesar Rp. 5.926, 67. Menurut Swastha (1991) besarnya margin tersebut mengindikasikan bahwa semakin panjang saluran distribusi maka margin pemasaran akan semakin besar, sebaliknya semakin pendek saluran distribusi maka margin pemasaran akan semakin kecil/berkurang. Lebih lanjut Saliem (2004) menyatakan tujuan analisis margin pemasaran bertujuan untuk melihat efisiensi pemasaran yang diindikasikan oleh besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran.

Tabel 2. Margin Pemasaran Daging Sapi Pada Masing-masing Saluran Pemasaran di Kabupaten Karo

<b>Pola</b>	<b>Saluran Pemasaran</b>	<b>Harga Jual (Rp/Kg)</b>	<b>Harga Beli (Rp/Kg)</b>	<b>Margin Pemasaran</b>
I	Peternak	38.633	-	-
	P.Pasar	44.560	38.633	5.926
	Total			5.926
II	Peternak	38.700	-	-
	P.Pengumpul	41.214	38.700	2.514
	P.Pasar	44.628	41.214	3.414
	Total			5.938
III	Peternak	38.933	-	-
	P. Pengumpul	41.420	38.933	2.486
	RPH	42.500	41.420	1.080
	P.Pasar	44.960	42.500	2.460
	Total			6.026

Sumber: Data Primer Penelitian ( 2014)

Tabel 3. Biaya Pemasaran dan Keuntungan yang Diterima Oleh Lembaga Pemasaran Pada Masing-masing Saluran

<b>Pola</b>	<b>Saluran Pemasaran</b>	<b>Biaya Pemasaran (Rp)</b>	<b>Keuntungan (Rp)</b>
I	Peternak	-	-
	P.Pasar	440 (7,43%)	5.487 (92,57%)
II	Peternak	-	-
	P.Pengumpul	371 (14,78%)	2.143 (85,22%)
	P.Pasar	459 (13,44%)	2.956 (86,56%)
III	Peternak	-	-
	P.Pengumpul	362 (14,56%)	2.125 (85,44%)
	RPH	300 (27,78%)	780 (72,22%)
	P.Pasar	372 (15,13%)	2.088 (84,87%)

Sumber: Data Primer Penelitian ( 2014)

Semakin tinggi proporsi harga yang diterima produsen, semakin efisien sistem pemasaran tersebut. Besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran relatif terhadap harga yang dibayar konsumen dan atau relatif terhadap biaya pemasaran terkait dengan peran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku.

Tabel 3 di atas diketahui bahwa biaya pemasaran keuntungan yang terkecil diterima oleh pedagang pasar pada saluran III yaitu hanya sebesar Rp.2.088/Kg dari harga jual kepada konsumen, sedangkan keuntungan tertinggi diperoleh pedagang pasar pada saluran I yaitu sebesar Rp.5.486,67/Kg dari harga jual kepada konsumen. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran yang di lalui cukup pendek sehingga dapat menekan biaya pemasaran dan margin pemasaran.

### **Efisiensi Pemasaran Daging Sapi**

Masalah pemasaran komoditi pertanian pada dasarnya adalah bagaimana menyalurkan produk-produk pertanian dari produsen kepada konsumen dengan harga yang wajar dan biaya pemasaran minimal. Menurut Soekartawi (1997), Efisiensi pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran. Perhitungan efisiensi pemasaran dapat dilihat pada Tabel 6.

Berdasarkan Tabel 4 hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada Pola I sebesar 86,69%, Pola II 86,71% dan Pola III 86,59%. Menurut Sudiyono(2002) strategi yang dapat dilakukan oleh produsen dan lembaga pemasaran untuk meningkatkan efisiensi pemasaran adalah dengan memperluas pasar dan memperkecil margin pemasaran. Strategi memperluas pasar dapat ditempuh dengan memperbesar permintaan konsumen dan pelaksanaan pemasaran tertata.

Menurut Downey dan Erickson(1992) bahwa pemasaran hasil pertanian ditinjau dari bagian harga yang diterima oleh petani produsen dikatakan efisien apabila harga jual petani lebih dari 40% dari harga tingkat konsumen. Mengacu pada pendapat tersebut hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran daging sapi di Kabupaten Karo sudah efisien, dengan tingkat efisiensi sebesar 86,66%. Atau dapat dikatakan bahwa bagian harga yang dinikmati oleh produsen sebesar 86,66% terhadap harga ditingkat konsumen. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa pemasaran daging sapi ditinjau dari bagian harga yang diterima oleh peternak sudah melebihi batas 40%.

Tabel 4. Efisiensi pemasaran daging sapi di Kabupaten Karo

Pola Pemasaran	Harga di tingkat peternak (a) .....(Rp./kg).....	Harga di tingkat konsumen (b)	Efisiensi pemasaran (a/b) x100% .....(%)......
Pola I	38.633,33	44.560,00	86,69
Pola II	38.700,00	44.628,57	86,71
Pola III	38.933,33	44.960,00	86,59
Rata-rata	38.755,55	44.716,19	86,66

Sumber: Data Primer Penelitian ( 2014)

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efisiensi Pemasaran Daging Sapi di Kabupaten Karo**

Efisiensi pemasaran sapi potong sangat diharapkan oleh pelaku pasar mulai dari produsen sampai konsumen. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi efisiensi pemasaran dicoba dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda. Sebagai variabel dependen (Y) adalah efisiensi pemasaran sedangkan variabel independen adalah X1 = margin pemasaran, dan X2 = pola pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 99,424 - 0,002X_1 - 0,071X_2 \text{ dengan Nilai } R^2 = 0,997$$

Berdasarkan uji statistik dengan menggunakan dengan uji F menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran dipengaruhi sangat nyata ( $P < 0,01$ ) dipengaruhi oleh variabel margin sedangkan pengaruh pola pemasaran tidak nyata terhadap efisiensi pemasaran. Hasil ini sesuai pendapat Sudiyono(2002) bahwa efisiensi pemasaran antara lain dipengaruhi oleh margin pemasaran, harga, dan tingkat persaingan pasar. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,997, yang berarti sebanyak 99,70% variabel dependen (efisiensi pemasaran) secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel independen (margin pemasaran dan pola pemasaran), sedangkan sisanya sebesar 0,30% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel X1 (margin pemasaran) berpengaruh sangat nyata ( $P < 0,01$ ) terhadap efisiensi pemasaran sedangkan pola pemasaran tidak berpengaruh nyata terhadap efisiensi pemasaran ( $P > 0,01$ ).

Nilai koefisien regresi X1 (margin pemasaran) diperoleh hasil sebesar -0,002. Hasil ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1% margin akan menurunkan efisiensi pemasaran sebesar 0,002%. Selanjutnya pada variabel X2 (pola pemasaran) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar -0,071 yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1% pola akan menurunkan efisiensi pemasaran sebesar 0,071%.

## **KESIMPULAN**

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel margin pemasaran dan pola pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap efisiensi pemasaran.
2. Efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh variabel pola pemasaran dan margin pemasaran sebesar 99,70%, dan sisanya sebanyak 0,30% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.
3. semakin panjang saluran distribusi maka margin pemasaran akan semakin besar, sebaliknya semakin pendek saluran distribusi maka margin pemasaran akan semakin kecil/berkurang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Downey dan Erickson. 1992. Manajemen Agribisnis. Erlangga. Jakarta.
- Khoirunnisa, 2008. Analisis Permintaan Daging Ayam Broiler Konsumen Rumah Tangga di Kecamatan pancoran Mas Kota Depok. Skripsi. Program Studi Sosial Ekonomi
- Mosher, A.T. 1965. Menggerakkan dan Membangun Pertanian. CV Yasaguna, Jakarta.
- Nugraha, A. P, 2006. Analisis Efisiensi Pemasaran Jamur Tiram Segar di Bogor Provinsi Jawa Barat. IPB\_press. Bogor.
- Saliem, H.P. 2004. Analisis Margin Pemasaran : Salah Satu Pendekatan dalam Sistem Distribusi Pangan. Dalam Prospek Usaha dan Pemasaran Beberapa Komoditas Pertanian. Monograph Series No. 24. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Simamora. 2007. Analisis Sistem Tataniaga. IPB\_Press. Bogor.
- Soekartawi. 1997. Analisis Fungsi Produksi. Jakarta: Rajawali Pers. PT. Raja Grafindo Persada
- Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian. UMM\_Press. Malang.
- Swastha. 1991. Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty Offest*. Yogyakarta.
- Tomek, *et al.*, 1997. *Agriculture Product Price Cornell*. University-Press. London.