**TINGKAT PENDAPATAN PEDAGANG PENGUMPUL TERNAK KERBAU DI KECAMATAN PAMONA SELATAN KABUPATEN POSO**

Oleh:

**Panji Berkat Th. Lakiu 1)**

**RINGKASAN**

Usaha ternak kerbau telah diupayakan untuk menjadi salah satu andalan usaha peternakan di Kabupaten Poso. Upaya pengembangan masih berjalan lamban karena masih banyak peternak yang melakukan usaha ternak secara tradisional dan terbatasnya informasi tentang pemasaran kerbau. Tujuan penelitian ini adalah mempelajari hubungan antara biaya pemasaran kerbau yang dikeluarkan oleh pedagang dengan keuntungan pemasaran yang diperoleh pedagang yang terlibat dalam pemasaran kerbau di Kecamatan Pamona Selatan, Kabupaten Poso. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima saluran pemasaran kerbau yang melibatkan peternak dan pedagang. Distribusi marjin terbesar pada saluran I, II, III dan IV terdapat pada pedagang pengumpul, sedangkan pada saluran V pada peternak maju. Pada saluran I, II dan III peternak biasa maupun peternak maju memperoleh keuntungan tertinggi sehingga dapat dinyatakan bahwa ketiga saluran cukup efisien untuk peternak. Biaya pemasaran yang paling dominan pengaruhnya terhadap keuntungan pedagang pengumpul I dan III adalah biaya retribusi dengan kontribusi sebesar 96,1% terhadap keuntungan pedagang pengumpul I dan 84,2% terhadap keuntungan pedagang pengumpul III. Harga di tingkat peternak dengan harga di tingkat konsumen belum terintegrasi secara vertikal sehingga belum terbentuk struktur pasar yang bersaing sempurna. Perubahan harga di tingkat pedagang pengumpul I sangat mempengaruhi elastisitas harga di tingkat konsumen dengan kontribusi 75% terhadap variasi perubahan harga di tingkat konsumen.

Kata Kunci : *Efisiensi, Pemasaran, Kerbau*

**PENDAHULUAN**

Kecamatan Pamona Selatan Kabupaten Poso sangat cocok untuk pembudidayaan ternak kerbau. Kondisi alamnya sangat cocok untuk hal tersebut baik kondisi tanah, sumber daya pakan, mudah didapat dan sarana transportasi yang cukup lancar, tersedianya sarana pemasaran untuk memasarkan ternak kerbau. Keadaan pemasaran ternak kerbau di Kecamatan Pamona Selatan mempunyai nilai ekonomis yang cukup tinggi baik produksi daging maupun kulit serta mempunyai nilai budaya yang tinggi. Peternakan kerbau di Kecamatan Kecamatan Pamona Selatan umumnya dilakukan secara tradisional dengan reproduktivitas yang rendah, sehingga produksinya masih belum bisa memenuhi permintaan pasar.

Perkembangan peternakan kerbau di Kecamatan Pamona Selatan, Pemerintah telah menganjurkan peternak: (1) untuk melakukan pemeliharaan secara intensif karena sistem ini dapat meningkatkan pendapatan peternak dan yang berkelanjutan, dibanding denga cara tradisional, (2) meningkatkan keterampilan peternak aktif mencari dan mamanfaatkan kesempatan peluang informasi pasar, (3) memperkokoh kelembagaan organisasi kelompok peternak dengan aspek produksi pemasaran terlaksana dengan baik dan kesejahteraan meningkat, adil dan merata bagi anggotanya. Namun upaya tersebut masih belum membuahkan hasil yang memuaskan, penyebabnya adalah terbatasnya informasi tentang pemasaran ternak kerbau, baik yang berkaitan dengan harga dan saluran pemasaran. Peternakan kerbau membutuhkan modal yang besar, maka perlu adanya analisis dan perhitungan yang cermat. Oleh karena itu untuk menghindari kerugikan maka diperlukan efisiensi pemasaran.

**METODOLOGI PENELITIAN**

## Metode Penentuan Sampel

Penentuan sampel peternak dilakukan secara acak bertingkat menurut metode Singarimbun (1989). Populasi peternak kerbau sebanyak 154 rumah tangga peternak (RTP). Populasi peternak di dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu kelompok peternak biasa (PB) yang masih melakukan usaha ternak secara tradional dan kelompok peternak maju (PM) yang telah melakukan usaha ternak secara intensif. Dari masing-masing kelompok diambil 15 sampel peternak secara acak, sehingga jumlah sampel keseluruhan adalah 30 peternak, atau kurang lebih 20% dari populasi.

Prosedur sampel lembaga pemasaran (pedagang) dilakukan dengan cara *non probability sampling* mengingat besarnya populasinya tidak diketahui, (Nazir, 1988). Prosedur pengambilan sampelnya dilakukan secara pendekatan kelembagaan dengan melalui metode *snowball sampling* dengan jumlah yang disesuaikan dengan kondisi lapangan dan kebutuhan analisis penelitian. Penentuan lembaga ini dibatasi pada tingkat pedagang pengumpul.

**Analisis Data** **Pemasaran**

1. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan lembaga pemasaran merupakan fungsi biaya dari aktivitas pemasaran yang meliputi biaya transportasi (Tr), biaya tenaga kerja (Tk), biaya retribusi (Rt), biaya penanggungan resiko (Rs), dan bunga modal (Bm). Fungsi tersebut diduga dengan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

*Ypp*= *b0 + b1Tr + b2Tk + b3Rt + b4Rs + b5Bm + u* (1)

Dimana:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ypp | = | keuntungan pedagang pengumpul |
| Tr | = | biaya transportasi |
| Tk | = | biaya tenaga kerja |
| Rt | = | biaya retribusi |
| Rs | = | biaya penanggungan resiko |
| Bm | = | bunga modal |
| b1-b5 | = | koefisien regresi dugaan |
| bo | = | Intersep |
| u | = | kesalahan (disturbing term) |

1. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

Mtotal = *BP + K* (2)

atau

Mtotal = *Pr – Pf* (3)

Dimana:

M = marjin pemasaran

BP = biaya pemasaran

K = keuntungan

Pr = harga di tingkat konsumen

Pf = harga di tingkat produsen

Marjin Pemasaran (MP) disebut juga Mtotal (Marjin Pemasaran Total), dimana Mtotal = *Pr – Pf* atau Mtotal = *M1 + M2 +…..+ Mn* yang merupakan marjin pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran. Jadi distribusi marjin pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

(4)

Dimana:

Mi = marjin pemasaran kelompok lembaga ke-*i*

Mtotal = *Pr – Pf*

Kontribusi *share* biaya pemasaran pada tiap lembaga pemasaran yang terlibat adalah dihitung dengan cara:

(5)

Kontribusi (*share*) keuntungan pada tiap lembaga pemasaran adalah:

(6)

(7)

Dimana:

Ski = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke – *i*

Ki = keuntungan lembaga pemasaran

Pji = Harga jual lembaga ke – *i*

Pbi = Harga beli lembaga ke – *i*

Bij = Biaya pemasaran lembaga ke-*i* dari berbagi jenis biaya mulai dari biaya ke – *j* sampai ke – *n.*

Berdasarkan analisis marjin tersebut dapat diketahui apakah perbandingan *share*  keuntungan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat cukup profesional dan apakah perbandingan *share* keuntungan dengan biaya pemasaran cukup merata atau tidak dari berbagai lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran.

1. Integrasi Pasar Vertikal

Integrasi antara dua tingkat pasar ditaksirkan dengan analisis korelasi harga (Azzaino, 1982), yaitu:

(8)

Dimana:

Hpp3 = harga ditingkat pengumpul III

Hpt = harga ditingkat peternak konsumen

Untuk menghitung nilai b dan a serta koefisien korelasi (r), Hpp3 dijadikan variabel tidak bebas, sedangkan HPt sebagai variabel bebas. Berapa besar variabel tak bebas dapat diterangkan oleh variabel bebas dapat dilihat harga koefisien determinasi (R2). Jika koefisien korelasi sama dengan satu maka dapat dikatakan pembentukan harga antara dua tingka t pasar lebih berintegrasi atau struktur pasar mengarah pada pasar persaingan sempurna.

1. Elastisitas Transmisi Harga

Untuk mengetahui elastisitas harga ditingkat suatu pasar dapat diketahui apabila tingkat elastisitas harga ditingkat pasar lainnya diketahui.

(9)

Dimana:

* = elastisitas transmisi harga

Pr = harga ditingkat konsumen

Pf = harga ditingkat produsen

Pf dan Pr dianggap mempunyai hubungan linier, oleh karena itu elastisitas transmisi harga dapat diduga dengan fungsi linier dengan melogaritmakan nilai Pr dan Pf sehingga dapat diduga dengan fungsi regresi linear sebagai berikut:

(10)

Berdasarkan nilai koefisien regresi (b) yang diperoleh dapat diketahui berapa persen perubahan harga di tingkat produsen dan konsumen sehingga dapat diketahui bagaimana informasi harga di tingkat konsumen ditransmisikan bagi peternak / produsen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Saluran Pemasaran Kerbau**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | Peternak Biasa | 🡪 | Pedagang Pengumpul 1 | 🡪 | Pedagang Pengumpul 2 | 🡪 | Pedagang Pengumpul 3 | 🡪 | Konsumen Akhir |
|  | *Digunakan oleh 71% peternak biasa* | | | | | | | | |
| **2** | Peternak Biasa | 🡪 | Peternak Maju | 🡪 | Pedagang Pengumpul 2 | 🡪 | Pedagang Pengumpul 3 | 🡪 | Konsumen Akhir |
|  | *Digunakan oleh 29% peternak biasa* | | | | | | | | |
| **3** | Peternak Maju | 🡪 | Pedagang Pengumpul 2 | 🡪 | Pedagang Pengumpul 3 | 🡪 | Konsumen Akhir |  |  |
|  | *Digunakan oleh 76% peternak maju* | | | | | | | | |
| **4** | Peternak Maju | 🡪 | Pedagang Pengumpul 3 | 🡪 | Konsumen Akhir |  |  |  |  |
|  | *Digunakan oleh 4% peternak maju* | | | | | | | | |
| **5** | Peternak Maju | 🡪 | Konsumen Akhir |  |  |  |  |  |  |
|  | *Digunakan oleh 20% peternak maju* | | | | | | | | |

Gambar 1. Saluran Pemasaran Kerbau di Kecamatan Pamona Selatan Kabupaten Poso

Lembaga pemasaran yang terlibat di dalam rantai pemasaran kerbau di Kecamaan Pamona Selatan meliputi peternak biasa (tradisional), peternak maju (intensif), pedagang pengumpul I (pedagang tingkat desa), pedagang pengumpul II (pedagang tingkat kecamatan), dan pedagang pengumpul III di tingkat kabupaten. Selain itu, juga melibatkan pengusaha luar kecamatan/kabupaten, walaupun jumlahnya sangat sedikit.

Rantai pemasaran kerbau cukup panjang. Peternak maju (PM) lebih memilih menjual pada pedagang pengumpul II (PP2), pedagang pengumpul III (PP3) atau langsung ke konsumen, sedangkan peternak biasa (PB) memilih menjual ke pedagang pengumpul I (PP1) atau menjual ke PM. Keterlibatan lembaga pemasaran tersebut membentuk lima saluran pemasaran kerbau di Kecamatan Pamona Selatan (Gambar 1).

**Saluran I dan II**

Peternak biasa (PB) terlibat di dalam saluran I dan II sebagai produsen kerbau, sementara peternak maju (PM) selain sebagai produsen kerbau juga bertindak sebagai pedagang pengumpul I (PP1) pada saluran II. Namun demikian, peran PM pada saluran II tidak seperti peran PP1 pada saluran I. PM tidak mengeluarkan biaya pemasaran, sementara keuntungan yang diperoleh dari penjualan kerbau yang dibeli dari PB sangat kecil (kurang dari 1% total marjin). Nampaknya PM pada saluran II ini hanya berperan sebagai perantara untuk membantu pemasaran kerbau dari sebagian PB (sekitar 29% PB menggunakan saluran II untuk menjual kerbau).

Jika ditinjau dari harga jual PB sebagai titik awal perhitungan marjin pemasaran, diketahui bahwa total marjin pemasaran pada Saluran I dan II adalah Rp. 10.805,-/kg. Pada kedua saluran tersebut pedagang pengumpul III (PP3) memperoleh marjin terbesar yaitu 61,3%, yang terdiri dari keuntungan (36%) dan biaya (25,3%). Pada saluran I, pedagang pengumpul II (PP2) memperoleh marjin 19,3%, yang terdiri dari 15,8% keuntungan dan 3,6% biaya. Namun demikian pada Saluran II, PP2 memperoleh marjin yang hampir dua kali lipat Saluran I, yaitu 38,5% yang terdiri dari 35% keuntungan dan 3,6% biaya. Hal ini terjadi karena pada saluran II, PP2 membeli kerbau langsung dari PM tanpa melalui PP1. PM pada Saluran II hanya memperoleh keuntungan sangat kecil yaitu 0,1% dari total marjin. Hampir sama dengan PP2, pada saluran I PP1 memperoleh marjin 19,3%, yang terdiri dari keuntungan 15,6% dan biaya 3,7%.

Seperti yang dinyatakan oleh Masyrofie (1994), selisih harga yang besar bukan berarti keuntungan lembaga pemasaran besar, bisa jadi karena ketidakefisienan lembaga pemasaran dalam melaksanakan tataniaga. Hasil perbandingan antara biaya pemasaran (Bp) dengan nilai produk yang dipasarkan (NPP) untuk masing-masing lembaga pemasaran menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran (EP) untuk PP1 adalah 0,02 (saluran I), PP2 0,02 (saluran I dan II), dan PP3 0,10 (saluran I dan II). Sesuai dengan pendapat Soekartawi (1993) bahwa nilai Ep yang semakin kecil menunjukkan bahwa pemasaran suatu komoditi semakin efisien, maka diketahui bahwa pada saluran I, PP1 dan PP2 melaksanakan kegiatan pemasaran yang lebih efisien dibandingkan dengan PP3.

Jika ditinjau dari sisi PB, dimana biaya produksi kerbau adalah Rp. 12.292/kg, sementara nilai jual kerbau di tingkat konsumen adalah Rp. 27.538/kg akan menghasilkan nilai Ep = 0,45. Hal ini bisa diartikan bahwa pemasaran kerbau masih belum efisien karena PB harus menanggung biaya terbesar, yaitu Rp. 12.292/kg atau sekitar 45% dari harga kerbau di tingkat konsumen. Namun demikian, hal ini adalah wajar karena peternak melakukan usaha ternak dan mereka memperoleh keuntungan 41,1% dari usahataninya dengan RCR 1,38 yang berarti usaha ternak layak dilakukan. Harga jual PB memberikan kontribusi 60% pada harga di tingkat konsumen, sementara 40% sisanya terdistribusi pada PP1, PP2 dan PP3 yang berupa biaya pemasaran dan keuntungan pedagang. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya PB telah memiliki posisi tawar cukup baik terhadap harga kerbau di pasar. Jika ditinjau dari keuntungan, PB pada Saluran I dan II memperoleh keuntungan Rp. 4,441,-/kg dari selisih harga jual dengan biaya produksi, sementara keuntungan yang diperoleh PP1 Rp. 1.687/kg pada Saluran I, PP2 Rp. 1.702/kg pada Saluran I dan Rp. 3.778/kg pada Saluran II, dan PP3 Rp. 3.894/kg pada Saluran I dan II, yang semuanya lebih kecil dari keuntungan yang diperoleh PB. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Saluran I sudah cukup efisien untuk PB, hal ini terbukti bahwa 71% PB menggunakan saluran I untuk memasarkan kerbaunya. Saluran II juga sudah cukup efisien untuk peternak, namun hanya digunakan oleh 29% PB.

**Saluran III, IV dan IV**

Saluran pemasaran III, IV dan V tidak melibatkan PB tetapi hanya PM yang terlibat sebagai produsen kerbau. Pada saluran II, PM memasarkan kerbau langsung ke PP2 tanpa melalui PP1. Marjin total lebih rendah dari marjin total pada saluran I dan II karena harga di tingkat PM lebih tinggi Rp.14/kg dibandingkan dengan harga kerbau pada PB. Seperti halnya pada saluran I dan II, keuntungan yang diperoleh PM (45,2%) lebih besar dibandingkan dengan keuntungan yang diperoleh PP2 sebesar 35% dan PP3 sebesar 36,1% dari total marjin. Pedagang pengumpul memang memperoleh marjin yang besar, yaitu 61% untuk PP3 dan 39% untuk PP2, namun demikian para pedagang tersebut masih harus menanggung biaya pemasaran sebesar 3,6% dan 25,3%. Jadi dapat dinyatakan bahwa Saluran III sudah cukup efisien untuk PM, hal ini terbukti bahwa 79% PM menggunakan saluran III untuk memasarkan kerbaunya.

Jika ditinjau dari biaya produksi, seperti halnya PB pada Saluran I dan II, PM memang harus menanggung biaya terbesar, yaitu Rp. 11.869/kg atau sekitar 43% dari harga kerbau di tingkat konsumen. Hal ini adalah wajar karena peternak melakukan usaha ternak dan mereka memperoleh keuntungan sekitar 45% dari usaha ternak dengan RCR 1,43 yang berarti usaha ternak layak dilakukan. Harga jual PM memberikan kontribusi 61% pada harga di tingkat konsumen, sementara 39% sisanya terdistribusi pada PP2 dan PP3 yang berupa biaya pemasaran dan keuntungan pedagang. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya PM telah memiliki posisi tawar cukup baik terhadap harga kerbau di pasar.

Pada Saluran III, nampak jelas bahwa posisi tawar PM sangat lemah, karena PM menjual kerbau langsung ke PP3 dengan harga yang sama seperti pada Saluran III, sementara PP3 menjual kerbau ke konsumen dengan harga yang sama dengan Saluran II. Dengan demikian 100% marjin dimiliki oleh PP3 dengan keuntungan Rp. 8.058 /kg atau 74,7% dari total marjin. Besarnya keuntungan yang diperoleh PP3 pada Saluran III ini hampir separuh harga jual kerbau di tingkat PM. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Saluran IV ini sangat tidak efisien bagi peternak. Kondisi ini rupanya sudah disadari oleh peternak (PM), karena dalam kenyataan di lapangan hanya 4% PM yang menggunakan Saluran IV ini untuk memasarkan kerbau.

Saluran V merupakan saluran pemasaran yang terpendek karena tidak melibatkan pedagang pengumpul. Pada Saluran V ini, semua marjin dimiliki oleh peternak, dan konsumen diuntungkan dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga kerbau pada saluran I, II, II dan IV. Meskipun Saluran V merupakan saluran paling efisien, hanya 20% PM yang menggunakan saluran V ini. Hal ini diduga terkait dengan ketidakberdayaan peternak dalam menanggung biaya-biaya pemasaran seperti transportasi, tenaga kerja, retribusi, resiko susut dan bunga modal.

## Pengaruh Biaya Pemasaran pada Keuntungan Pemasaran

1. **Pedagang Pengumpul I**

Hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 1. menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh PP1 secara simultan berpengaruh sangat nyata pada keuntungan pemasaran PP1. Hal ini dapat dilihat dari nilai peluang Fhitung yang lebih kecil dari p = 0,05. Nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 1,00 menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh PP1 seluruhya (100%) berkontribusi pada variasi keuntungan PP1. Pengaruh masing-masing biaya pemasaran secara parsial juga nyata sesuai dengan nilai peluang t hitung untuk semua variabel biaya pemasaran yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 1. Koefisien Regresi, thitung, Fhitung, Peluang dan Koefisien Determinasi (R2 Antara Variabel Bebas dan Variabel Tidak Bebas) pada Pedagang Pengumpul I

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model** | **Koefisien**  **regresi** | **thitung** | **Peluang** | **Fhitung** | **Peluang** | **R2** |
| Konstanta | 5061,903 | 77,449 | 0,008 | 6278,882 | 0,010 | 1.00 |
| Transportasi (X1) | -18,355 | -11,740 | 0,054 |  |  |  |
| Tenaga Kerja (X2) | 15,701 | 13,753 | 0,046 |  |  |  |
| Retribusi (X3) | -84,335 | -65,941 | 0,010 |  |  |  |
| Resiko Susut (X4) | 63,762 | 68,744 | 0,009 |  |  |  |
| Bunga Modal (X5) | -6,651 | -14,253 | 0,045 |  |  |  |

Berdasarkan nilai koefisien regresi (b), dan konstanta (a), maka persamaan regresinya adalah:

(11)

Dimana:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ypp1 | = | keuntungan pedagang pengumpul I |
| Tr | = | biaya transportasi |
| Tk | = | biaya tenaga kerja |
| Rt | = | biaya retribusi |
| Rs | = | biaya penanggungan resiko |
| Bm | = | bunga modal |

Untuk mengetahui variabel biaya pemasaran yang paling dominan mempengaruhi keuntungan pemasaran dilakukan analisis regresi liner lebih lanjut dengan metode *stepwise*. Hasil analisis menunjukkan bahwa biaya retribusi merupakan komponen biaya pemasaran yang paling dominan mempengaruhi keuntungan pemasaran PP1 dengan kotribusi 77,8% (R2=0,778) terhadap variasi keuntungan pemasaran PP1.

1. **Pedagang Pengumpul II**

Untuk PP2 berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh PP2I secara simultan tidak berpengaruh nyata pada taraf kepercayaan 95% karena nilai peluang Fhitung lebih besar dari 0,05 padahal nilkai R2 = 0,948. Pengaruh nyata akan hanya terjadi jika nilai peluang 80%. Nilai R2 yang tinggi tetapi tidak ada pengaruh nyata pada taraf kepercayaan 95% menunjukkan adanya multikolinieritas antar variabel yang diuji.

Tabel 2. Koefisien Regresi, thitung, Fhitung, Peluang dan Koefisien Determinasi (R2) Antara Variabel Bebas dan Variabel Tidak Bebas pada Pedagang Pengumpul II

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model** | **Koefisien**  **regresi** | **thitung** | **Peluang** | **Fhitung** | **Peluang** | **R2** |
| Konstanta | 2108,290 | 12,815 | 0,050 | 22,783 | 0,158 | 0,948 |
| Transportasi (X1) | 0,029 | 0,015 | 0,990 |  |  |  |
| Tenaga Kerja (X2) | -4,567 | -2,433 | 0,248 |  |  |  |
| Retribusi (X3) | -9,934 | -3,385 | 0,183 |  |  |  |
| Resiko Susut (X4) | 4,322 | 1,362 | 0,403 |  |  |  |
| Bunga Modal (X5) | -1,455 | -0,848 | 0,552 |  |  |  |

Uji memperoleh model yang tepat, hasil analisis lanjutan dengan metode *stepwise* menunjukkan bahwa keuntungan PP2 dipengaruhi oleh biaya tenaga kerja dan biaya retribusi dengan kontribusi 96,1% (R2 = 0,961). Nilai peluang Fhitung lebih kecil dari 0,05 dan nilai peluang t hitung untuk tenaga kerja dan retribusi juga lebih kecil dari 0,05 (Tabel 3).

Tabel 3. Koefisien Regresi, thitung, Fhitung, Peluang dan Koefisien Determinasi (R2) Antara Variabel Bebas dan Variabel Tidak Bebas Untuk Tenaga Kerja dan Retribusi

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model** | **Koefisien**  **regresi** | **thitung** | **Peluang** | **Fhitung** | **Peluang** | **R2** |
| Konstanta | 2065,290 | 50,667 | 0,000 | 74,968 | 0,001 | 0,961 |
| Tenaga Kerja (X2) | -5,490 | -5,327 | 0,006 |  |  |  |
| Retribusi (X3) | -10,826 | -5,154 | 0,007 |  |  |  |

Berdasarkan nilai koefisien regresi (b), dan konstanta (a), maka persamaan regresinya adalah:

(12)

Dimana:

Ypp2 = keuntungan pedagang pengumpul II

Tk = biaya tenaga kerja

Rt = biaya retribusi

1. **Pedagang Pengumpul III**

Hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh PP3 secara simultan berpengaruh nyata pada keuntungan pemasaran PP3. Hal ini dapat dilihat dari nilai peluang Fhitung yang hampir sama dengan 0,05. Nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,994 menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh PP3 memberikan kontribusi 99,4% pada variasi keuntungan PP3.

Tabel 4. Koefisien Regresi, thitung, Fhitung, Peluang dan Koefisien Determinasi (R2) Antara Variabel Bebas dan Variabel Tidak Bebas

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model** | **Koefisien**  **regresi** | **thitung** | **Peluang** | **Fhitung** | **Peluang** | **R2** |
| Konstanta | 4100,847 | 2,692 | 0,226 | 190,273 | 0,055 | 0,994 |
| Transportasi (X1) | -33,492 | -7,224 | 0,088 |  |  |  |
| Tenaga Kerja (X2) | 8,045 | 2,554 | 0,238 |  |  |  |
| Retribusi (X3) | 20,933 | 6,557 | 0,096 |  |  |  |
| Resiko Susut (X4) | -2,047 | -15,080 | 0,042 |  |  |  |
| Bunga Modal (X5) | 14,236 | 6,721 | 0,094 |  |  |  |

Berdasarkan nilai koefisien regresi (b), dan konstanta (a), maka persamaan regresinya adalah:

Ypp3 = 4100,847 – 33,492Tr + 8,045Tk + 20,933Rt – 2,047Rs + 14,236Bm (13)

Dimana,

Ypp3 = keuntungan pedagang penumpul III

Tr = biaya transportasi

Tk = biaya tenaga kerja

Rt = biaya retribusi

Rs = biaya penanggulangan resiko

Bm = Bunga modal

Karena nilai peluang t hitung beberapa variabel biaya pemasaran lebih besar dari 0,05, maka untuk mengetahui jenis biaya pemasaran yang paling dominan dilakukan analisis lanjut dengan metode *stepwise*. Hal analisis menunjukkan bahwa biaya retribusi memberikan pengaruh yang dominan pada keuntungan PP3 dengan kontribusi 84,2% (R2=0,842) terhadap variasi keuntungan PP3.

**Integrasi Pasar Vertikal**

Nilai koefisien korelasi (r) harga di tingkat peternak biasa (PB) dengan harga di tingkat konsumen sebesar 0,788 dan 0,502 untuk peternak maju (PM), yang berarti kurang dari 1, maka harga belum terintegrasi secara vertikal atau belum terbentuk struktur pasar yang bersaing sempurna. Namun demikian, karena nilai r antara harga petani biasa dengan harga konsumen mendekati 1, maka ada kecenderungan pembentukan pasar yang bersaing sempurna pada saluran pemasaran yang melibatkan peternak biasa.

Kecenderungan untuk terbentuknya pasar yang bersaing sempurna ini juga dapat dilihat dari struktur pasar kerbau di Kecamatan Pamona Selatan tersusun dari 154 rumah tangga ternak, 7 pedagang pengumpul I, 7 pedagang pengumpul II dan 7 pedagang pengumpul III. Jumlah peternak produsen dan pedagang pengumpul cukup memadai. Namun demikian, karena sebagian besar peternak masih menjalankan usaha ternak kerbau secara tradisional, serta belum terorganisasi dengan baik maka produk kerbau terkonsentrasi ke pedagang pengumpul I dan II (PP1 dan PP2). Memperhatikan jumlah pedagang yang cukup besar, yaitu 21 orang yang semua terlibat baik langsung maupun tidak langsung dalam lima saluran pemasaran kerbau di Kecamatan Pamona Selatan, maka akan terjadi persaingan sempurna.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R2) harga di tingkat peternak biasa (PB) secara nyata memberikan kontribusi 62,1% pada perubahan harga di tingkat konsumen. Namun demikian, harga di tingkat peternak maju (PM) tidak berpengaruh nyata pada perubahan harga di tingkat konsumen karena hanya memberikan kontribusi 25%.

## Elastisitas Transmisi Harga

Atas dasar nilai koefisien regresi, dapat diperkirakan bahwa (a) setiap 1% perubahan harga di tingkat pedagang pengumpul II (PP2) akan menyebabkan perubahan harga di tingkat konsumen sebesar 0,043%, (b) setiap 1% perubahan harga di tingkat pedagang pengumpul I (PP1) akan menyebabkan perubahan harga di tingkat konsumen sebesar 0,277%, dan (c) setiap 1% perubahan harga di tingkat petani biasa (PB) akan menyebabkan perubahan harga di tingkat konsumen sebesar 0,177%. Dengan demikian dapat dinyatakan perubahan harga di tingkat pedagang pengumpul I akan menyebabkan perubahan harga yang paling besar di tingkat konsumen yang kemudian ditransmisikan kembali ke peternak. Hasil analisis regresi linier berganda (metode *stepwise*) yang disajikan pada Lampiran 3 juga menunjukkan bahwa perubahan harga di tingkat pedagang pengumpul I (PP1) sangat mempengaruhi elastisitas harga di tingkat konsumen dengan kontribusi 75% terhadap variasi perubahan harga di tingkat konsumen.

# KESIMPULAN DAN SARAN

## Kesimpulan

1. Terdapat lima saluran pemasaran kerbau yang melibatkan peternak dan pedagang Distribusi marjin terbesar pada saluran I, II, III dan IV pada pedagang pengumpul, sedangkan pada saluran V peternak maju. Pada I, II dan III peternak biasa maupun peternak maju memperoleh keuntungan tertinggi dibandingkan dengan pedagang pengumpul, sehingga dapat dinyatakan bahwa ketiga saluran tersebut cukup efisien untuk petani. Saluran IV sangat tidak efisien bagi peternak karena marjin terkumulasi pada pedagang pengumpul. Pada saluran V semua marjin dimiliki oleh peternak, namun demikian saluran V hanya digunakan oleh 20% Peternak maju.
2. Biaya pemasaran (transportasi, tenaga kerja, retribusi, resiko susut dan bunga modal) secara simultan maupun parsial berpengaruh sangat nyata pada keuntungan pedagang pengumpul I dengan kontribusi 100%. Biaya retribusi merupakan komponen biaya pemasaran yang paling dominan mempengaruhi keuntungan dengan kontribusi 77,8% terhadap variasi keuntungan pemasaran pedagang pengumpul I.
3. Pada pedagang pengumpul II, biaya pemasaran (transportasi, tenaga kerja, retribusi, resiko susut dan bunga modal) secara simultan tidak berpengaruh nyata terhadap keuntungan pedagang pengumpul II. Secara parsial, keuntungan pedagang pengumpul II dipengaruhi oleh biaya tenaga kerja dan biaya retribusi dengan kontribusi 96,1% terhadap variasi keuntungan pedagang pengumpul II.
4. Pada pedagang pengumpul III, biaya pemasaran (transportasi, tenaga kerja, retribusi, resiko susut dan bunga modal) secara simultan berpengaruh nyata pada keuntungan pedagang pengumpul III dengan kontribusi 99,4% pada variasi keuntungan pedagang pengumpul III. Secara parsial biaya retribusi memberikan pengaruh yang dominan pada keuntungan peternak dengan kontribusi 84,2% terhadap variasi keuntungan peternak.
5. Harga ditingkat peternak dengan harga ditingkat konsumen belum terintegrasi secara vertikal atau struktur pasar belum pada persaingan sempurna. Namun demikian, karena nilai *r* antara harga petani biasa dengan harga konsumen mendekati 1, maka ada kecenderungan pembentukan pasar yang bersaing sempurna pada saluran pemasaran yang melibatkan petani biasa. Kecenderungan untuk terbentuk pasar yang bersaing sempurna ini juga dapat dilihat dari struktur pasar kerbau tersusun dari 154 rumah tangga ternak dan 21 orang pedagang yang semua terlibat baik langsung maupun tidak langsung dalam lima saluran pemasaran kerbau di Kecamatan Pamona Selatan, maka akan terjadi persaingan sempurna. Harga ditingkat peternak biasa (PB) secara nyata memberikan kontribusi 62,1% pada perubahan harga ditingkat konsumen. Namun demikian, harga ditingkat peternak maju (PM) tidak berpengaruh nyata pada perubahan harga ditingkat konsumen karena hanya memberikan kontribusi 25%.
6. Diperkirakan bahwa (a) setiap 1% perubahan harga ditingkat pedagang pengumpul II akan menyebabkan perubahan harga di tingkat konsumen sebesar 0,043%, (b) setiap 1% perubahan harga ditingkat pedagang pengumpul I akan menyebabkan perubahan harga di tingkat konsumen sebesar 0,277%, dan (c) setiap 1% perubahan harga ditingkat petani akan menyebabkan perubahan harga ditingkat konsumen sebesar 0,177%. perubahan harga ditingkat pedagang pengumpul I sangat mempengaruhi elastisitas harga di tingkat konsumen dengan kontribusi 75% terhadap variasi perubahan harga di tingkat konsumen.

## Saran

Hasil penelitian ini hanya memberikan gambaran awal tentang efisiensi pemasaran kerbau di Kecamatan Pamona Selatan, Kabupaten Poso. Kajian yang lebih mendalam tentang perilaku dan penampilan pasar masih diperlukan untuk mencapai tingkat efisiensi pemasaran yang tinggi.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abbot, Makeham. 1981. *Agricultural Economics and Marketing In The Tropics*. Longman Group Limited. Essex.

Anonymous. 1987. *Intensifikasi Ternak Kerbau melalui Sapta Usaha*. Swadaya Peternakan Indonesia No.28. hal.32-33, Jakarta.

Azzaaino, Z. 1982. *Pengantar Tata Niaga Pertanian*. Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Banjar Baru.

Cramer, Jensen. 1979. *Agriculture Economics and Agribusiness*. Jhon Wiley and Son. New York.

Downey, D.L and Erickson, D.W. 1987. *Agribusiness Management*. Prentice Hall Ltd. Singapore

Hadisaputro, S. 1973. *Pembangunan Pertanian.* UGM Yogyakarta.

Hernanto, Fadholi. 1989. *Usahatani.* Penebar Swadaya, Jakarta 298 hal.

Kartasapoetra, A.G. 1993. *Pengantar Ekonomi Produksi Pertanian*. Bina Aksara. Jakarta.

Masyrofie. 1994. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Malang.

Mubyarto 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES, Jakarta. 305 halaman.

Nazir. M. 1988. *Metode Penelitian Sosial.* Galia Indonesia, Jakarta

Singarimbun, Masri. 1989. *Metode Penelitian Survei, Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan* Sosial. Jakarta.

Soeharjo, A., dan Patong, D. 1982. *Sendi-Sendi Pokok Ilmu Usahatani*. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian IPB,Bogor.

Soekartawi. 1997. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta 204 hal.

Soekartawi, Suhardjo, A., Dillon, J.L. dan Hardaker, J.B. 1986. *Ilmu Usaha Tani dan Penelitian Untuk Pengembangan Peternak kecil.* Universitas Indonesia. Jakarta.

Soekartawi. 1989. *Prinsip dasar Manajemen Pemasaran Hasil – Hasil Pertanian*; Teori dan Aplikasinya. CV. Rajawali. Jakarta.

Soekartawi. 1990. *Teori Ekonomi Produksi.* Rajawali Pers. Jakarta.

Soekartawi. 1993. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Soekartawi. 1995. *Analisis Usahatani*. Penerbit. Universitas Indonesia. Jakarta.

Swastha, Basu D.H. 1984. *Azas-asas Marketing*. Edisi Ketiga. Liberty. Yogyakarta.

Winardi. 1972. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Edisi II, Penerbit Alumni, Bandung.