



TATANIAGA DAGING SAPI DARI RUMAH POTNG HEWAN  
NGAMPILAN, KOTA YOGYAKARTA

Yudi Setyawan  
99/128870/PT/03896

2004

INTISARI

Penelitian tataniaga daging sapi dari RPH Ngampilan, Yogyakarta bertujuan untuk menentukan rantai atau saluran tataniaga, margin tataniaga, dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keuntungan jagai. Penelitian dilakukan pada bulan April sampai Juni 2004, menggunakan metode survei. Wawancara dilakukan dengan jagai di RPH Ngampilan sebagai pelaku tataniaga daging sapi di kota Yogyakarta dan pedagang daging di kios penjualannya. Sampel diambil 60 ekor sapi yang dipotong, terdiri dari 30 sapi Peranakan Ongole dan 30 sapi Peranakan Simmental untuk diamati secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan adanya tiga saluran tataniaga daging sapi (1) jagai - konsumen akhir (2) jagai - pengecer - konsumen akhir dan (3) jagai - pedagang daging - pengecer - konsumen akhir. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan berbeda-beda pada setiap saluran tataniaga. Rata-rata margin per ekor untuk sapi Peranakan Ongole dan sapi Peranakan simmental sebesar Rp.602.000,00 dan Rp.637.200,00. Tingkat keuntungan jagai pada setiap saluran tataniaga berbeda-beda tergantung fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan. Keuntungan jagai pada saluran I untuk sapi Peranakan Ongole Rp.529.213,00 dan untuk sapi Peranakan simmental Rp.563.296,00. Pada saluran II untuk sapi Peranakan Ongole Rp.417.193,00 dan untuk sapi Peranakan Simmental Rp.413.587,00. Pada saluran III untuk sapi Peranakan Ongole Rp.36.666,00 dan untuk sapi Peranakan Simmental Rp.52.500,00. Saluran tataniaga I paling menguntungkan untuk jagai. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keuntungan adalah harga beli ( $P < 0,01$ ) dengan pengaruh negatif, nilai karkas ( $P < 0,01$ ) dengan pengaruh positif dan nilai non karkas ( $P < 0,05$ ) dengan pengaruh positif. Biaya serta bangsa sapi tidak berpengaruh terhadap keuntungan jagai.

(Kata kunci : Daging sapi, Saluran tataniaga, Margin tataniaga, Keuntungan)



BEEF MARKETING FROM NGAMPILAN  
SLAUGHTER HOUSE, YOGYAKARTA

Yudi Setyawan  
99/128870/PT/3896

2004

ABSTRACT

The research of beef marketing in Ngampilan slaughter house, Yogyakarta was done to decide the marketing channel, marketing margin and factors that influenced the benefit of the butcher. A survey was started from April to June 2004 by a survey method. The interview was done with the butcher in Ngampilan slaughter house as the doer of beef marketing in Yogyakarta and the meat seller in their meat shops. The samples were 60 cattle consisting of 30 Ongole Crossbread and 30 European Crossbread to be directly observed. The results showed that there were three beef marketing channels. (1) butcher - consumer, (2) butcher - retailer - consumer, and (3) butcher - meat seller - retailer - consumer. Marketing function that had been done were different in each marketing channel. The average of marketing margin for Ongole Crossbread and European Crossbread was Rp.602.000,- and Rp.637.200,- respectively. The benefit of the butcher in every marketing channel was different, it depended on marketing function that they had done. Butcher's benefit channel I for Ongole Crossbread was Rp.529.213,- and European Crossbread was Rp.563.296,- in channel II, Ongole Crossbread was Rp.417.193,- and European Crossbread was Rp.413.587,- and in channel III, Ongole Crossbread was Rp.36.666,66 and European Crossbread was Rp.52.500,- respectively. Marketing channel I gave the highest benefit to the butcher. The factors that influence the benefit were buying price ( $P < 0,01$ ) with negative effect, the value of carcass ( $P < 0,01$ ) with positive effect and the value of non carcass ( $P < 0,05$ ) with positive effect. The cost and variety of cattle didn't influence the butcher benefit

(key word : beef, marketing channel, marketing margin,  
benefit)