

ANALISIS MARGIN PEMASARAN SAPI BALI PADA KELOMPOK TANI RAMAH LINGKUNGAN DI DESA GALUNG KECAMATAN BARRU KABUPATEN BARRU

Marketing Margin Analysis of Bali Cattle Farmer's Groups in The Village of Environmentally Friendly Galung District Barru

Baharuddin Pabbo

Email: pabbobahar74@gmail.com

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Peternakan dan Perikanan
Universitas Muhammadiyah Parepare

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui saluran pemasaran Sapi Bali di kelompok tani Ramah Lingkungan Kecamatan Barru Kabupaten Barru, dan mengetahui margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan pada Kelompok Tani Ramah Lingkungan di Kecamatan Barru Kabupaten Barru dengan jumlah sampel responden sebanyak 25 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif berdasarkan survei dan pengamatan yang dilakukan, serta dengan menghitung *share margin* untuk setiap saluran pemasaran. Hasil data menyatakan bahwa Ragam saluran pemasaran sapi pada kelompok tani Ramah Lingkungan di Kabupaten Barru dibagi menjadi tiga, yaitu: Saluran I, Anggota Kelompok ke Pedagang Pengumpul; Saluran II, Anggota Kelompok ke Pedagang Pengecer; dan Saluran III, Anggota Kelompok ke Konsumen. Pola distribusi ternak sapi pada Kelompok Tani Ramah Lingkungan di Kabupaten Barru secara umum masih panjang dan melibatkan banyak pelaku pasar, sehingga mengakibatkan adanya beban biaya pemasaran yang menjadi beban konsumen semakin tinggi. Saluran pemasaran yang panjang menyebabkan meningkatnya margin pemasaran, sehingga harga akhir yang harus dibayar oleh konsumen menjadi lebih tinggi dan bagian harga yang harus diterima oleh peternak sebagai produsen menjadi semakin kecil.

Kata kunci: *analisis pemasaran, sapi bali, kelompok tani.*

ABSTRACT

The purpose of this study were knowing the marketing channels Bali cattle farmer group Sustainable Barru Barru sub district, and determine the marketing margin on any marketing agencies. The research was conducted on Sustainable Farmers Group in District Barru by the number of respondents in a sample of 25 people. Analysis of the data used were descriptive analysis is based on surveys and observations made, and by calculating the share margin for each marketing channel. Yield data Variety states that cattle marketing channels on Sustainable farmer groups in Barru divided into three, namely: Channel I, Group Members to Trader Gatherer; Channel II, Member to Merchant Retailers; and Channel III, Group Members to the Consumer. The distribution pattern of cattle on Sustainable Farmers Group in Barru in general is long and involves a lot of market participants, resulting in the burden of marketing costs to be borne by consumers

increasingly high. Long marketing channels led to increased marketing margins, so the final price to be paid by consumers are becoming higher and part of the price received by farmers as producers become increasingly smaller.

Keywords: *marketing analysis, bali cattle, farmer groups.*

PENDAHULUAN

Pengembangan peternakan di Indonesia memerlukan pemahaman dan penyempurnaan bidang pemasaran guna meningkatkan bagian yang diterima peternak sebagai produsen, memperkecil biaya pemasaran dan membentuk harga jual yang wajar. Dengan demikian, penyempurnaan ini mengarahkan pada peningkatan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian Rismawati (2000) menjelaskan bahwa peternak belum mendapatkan bagian yang adil dan layak, karena nilai *farmer's share* lebih kecil dibandingkan dengan persentase biaya yang dikeluarkan oleh peternak Sapi Bali dan lebih besar dibandingkan dengan persentase keuntungan peternak dari total keuntungan. Dengan kata lain, peternak belum mendapatkan harga yang sebanding dengan resiko usaha. Dalam hal ini, peternak menanggung resiko yang tinggi, baik resiko fisik (misalnya kematian ternak) maupun resiko pasar (perubahan harga pakan dan bibit).

Salah satu permasalahan utama yang dialami dalam proses pemasaran adalah pola distribusi pemasaran. Penelitian Subagja (2005) menjelaskan bahwa dalam pola distribusi pemasaran tradisional yang panjang dan tidak terorganisir akan melibatkan banyak pelaku pasar. Saluran pemasaran yang rumit dan panjang, menyebabkan meningkatnya margin pemasaran yaitu rata-rata lebih besar 50% dari harga yang dibayar oleh konsumen, sehingga

efisiensi pemasaran menjadi rendah. Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal.

Konsumen terlalu banyak dan beraneka ragam persyaratan pembelian, sehingga dari pada bersaing di semua segmen, perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi. Philip Kotler (1997) menjelaskan bahwa segmentasi merupakan satu kesatuan dengan targetting dan positioning. Kotler menyingkat hubungan ini sebagai STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*). Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang pada tujuan akhirnya adalah memuaskan konsumen. Berbagai laporan mengemukakan perbedaan harga disebabkan oleh variasi saluran dan margin pemasaran ternak di Indonesia baik dari jumlah pelaku maupun distribusi biaya dan margin yang diperoleh pelaku pasar. Penyebabnya adalah biaya pemasaran akibat pemberlakuan berbagai peraturan daerah seiring dengan pelaksanaan otonomi daerah dan kurangnya fasilitas

pemasaran. Disamping itu berbagai laporan mengemukakan bahwa hingga saat ini diperoleh kesan peranan blantik sangat dominan dalam menentukan harga, terlebih dalam kondisi pasar akhir-akhir ini dimana lebih banyak blantik dari pada ternak.

Assauri (1999) menyatakan bahwa saluran distribusi pemasaran adalah seperangkat unit organisasi yaitu produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengecer yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan produk dari penjual ke pembeli terakhir. Saluran distribusi pemasaran ditentukan suatu produk dari penjual ke pembeli terakhir. Kelancaran dalam penyaluran hasil produksi yang dipasarkan perlu mendapat perhatian para produsen. Dalam melakukan kegiatan pemasaran diperlukan saluran distribusi pemasaran yang efektif dan efisien serta menguntungkan. Ada beberapa alasan produsen melakukan bekerja sama dengan para pedagang dalam mendistribusikan hasil produksi mereka adalah sebagai berikut: 1. faktor efisiensi kerja dan penggunaan dana 2. Keadaan prasarana daerah 3. Pengetahuan dan pengalaman menangani daerah pemasaran (Sutejo, 1997).

Daerah Kabupaten Barru sebagai salah satu pusat peternakan Sapi Bali mempunyai prospek yang cerah untuk memenuhi permintaan pasar bagi kabupaten Barru maupun daerah di luar Kabupaten Barru. Pemasaran Sapi Bali di Kabupaten Barru pada umumnya melalui saluran pemasaran yang panjang. Saluran yang dimulai dari produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan

pengecer hingga sampai ke konsumen. Konsumen akhir dari tata niaga ini selain dipasarkan di Kabupaten Barru, juga dipasarkan pada beberapa kota di Sulawesi Selatan juga dipasarkan ke daerah-daerah lain di luar Sulawesi Selatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Galung Kecamatan Barru Kabupaten Barru, dengan pertimbangan bahwa di lokasi tersebut terdapat banyak Sapi Bali yaitu sekitar 1,8% dari jumlah populasi Sapi Bali di Kabupaten Barru (Dinas Peternakan Kabupaten Barru, 2012). Penelitian ini akan dilakukan selama 2 bulan, mulai April sampai Mei 2012.

Populasi dalam penelitian ini adalah peternak dan pedagang. Metode penentuan sampel dilakukan dengan memilih semua anggota kelompok tani Ramah Lingkungan sebanyak 25 orang. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2002) yang menyatakan jika populasi kurang dari 100 maka sebaiknya diambil semua. Penentuan pedagang perantara dilakukan dengan metode penelusuran yaitu, dengan menelusuri semua pedagang yang terlibat dan yang mengambil sapi hasil produksi produsen sampai di daerah penelitian mulai dari pedagang pengumpul sampai pedagang besar.

Data yang diperoleh dalam penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan peternak dan pedagang dengan menggunakan kuisioner. Data sekunder diperoleh dari Dinas Peternakan terkait. Pengumpulan

data dilakukan dengan cara observasi oleh peneliti, dan wawancara dengan menggunakan kuisioner.

Rumus yang digunakan untuk menghitung margin pemasaran (Sudiyono, 2001) adalah:

$$M_{ji} = C_{ij} + \pi_i$$

atau

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi}$$

Maka akan diperoleh pemasaran total:

$$M_j = \sum M_{ji}$$

Dengan:

M_j = margin pemasaran total

M_{ji} = margin pada lembaga pemasaran ke-i

P_{si} = harga penjualan pada lembaga pemasaran ke-i

P_{bi} = harga pembelian pada lembaga pemasaran ke-i

C_{ij} = biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-I oleh lembaga pemasaran ke-j

Π_i = keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Untuk menghitung bagian yang diterima masing-masing lembaga pemasaran (*share margin*) maka digunakan rumus:

$$sm = \frac{pp}{pk} \times 100(\%)$$

Keterangan:

sm = share margin (%)

pp = harga yang diterima produsen (Rp)

pk = harga yang dibayar oleh konsumen (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ternak sapi potong di Kelompok Tani Ramah Lingkungan sebanyak 25 responden yang merupakan anggota kelompok tani. Tabel 1 menunjukkan bahwa 100% responden digolongkan pada usia produktif (26-55 tahun), rata-rata usia responden adalah $44,19 \pm 7,87$ tahun. Hal ini berarti bahwa responden berada pada kisaran umur yang mampu bekerja dan mengembangkan usahanya, serta pola pikir masih terbuka, sehingga lebih mudah mentransfer ilmu pengetahuan dan teknologi. Klasifikasi umur ini merupakan modal untuk menentukan bagi kemajuan peternakan sapi dan lebih cermat serta lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan.

Responden pedagang sapi potong sebagian besar (40%) berpendidikan SLTA/Sederajat, 28% responden hanya mengenyam bangku SLTP/Sederajat, 12% responden berpendidikan SD dan sisanya 6,25% responden mengenyam pendidikan sampai perguruan tinggi. Sedangkan responden yang tidak tamat/tidak sekolah tidak ada. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan responden dalam pengelolaan usaha ternak sapi yang diperoleh dari pendidikan formal, diatasi dengan pendidikan non formal melalui pelatihan-pelatihan, media elektronik, media cetak, buku-buku bacaan, penelitian-penelitian, dan pengalaman responden.

Pengalaman usaha digolongkan menjadi tiga berdasarkan simpangan baku, yaitu: cukup berpengalaman (1-10 tahun), berpengalaman (11-20 tahun) dan sangat berpengalaman (21-30 tahun).

Tabel 1. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran yang Terlibat dalam Sistem Pemasaran Ternak Sapi Potong Kelompok Ramah Lingkungan.

Karakteristik Responden	Jumlah Responden	
	Orang	%
Umur :		
1. ≤ 20 Tahun	0	0,00
2. 21 – 30 Tahun	4	16,00
3. 31 – 40 Tahun	8	32,00
4. 41 – 50 Tahun	11	44,00
5. ≥ 51 Tahun	2	8,00
Pendidikan Terakhir :		
1. Tidak Sekolah/Tidak Tamat	0	0,00
2. SD	3	12,00
3. SLTP	7	28,00
4. SLTA	10	40,00
5. Perguruan Tinggi	5	20,00
Pengalaman :		
1. 1 – 10 Tahun	4	16,00
2. 11 – 20 Tahun	14	56,00
3. 21 – 30 Tahun	7	28,00

Sumber : Data yang diolah (2012)

Sebanyak 56% responden memiliki pengalaman berusaha 11-20 tahun atau berpengalaman, cukup berpengalaman (16%) dan sangat berpengalaman (28%). Rata-rata pengalaman berusaha pedagang ternak sapi potong cukup tinggi atau lama karena pedagang diharuskan memiliki kemampuan untuk menaksir kualitas dan kuantitas ternak sapi potong yang akan dibeli, misalnya menaksir umur ternak sapi, berat badan dan persentase karkas. Faktor pengalaman kerja memberikan gambaran akan kematangan seseorang dalam menghadapi permasalahan, sekaligus solusi yang dapat menjadi alternative pemecahan masalah tersebut. Peranan tingkat pengalaman kerja yang dimiliki oleh seorang peternak dalam melaksanakan pekerjaannya akan membantu menjawab tantangan yang dihadapi dalam menciptakan dinamika

kerja yang kompetitif dan dinamis dalam upaya mencapai tujuan usahanya.

Usaha berdagang ternak sapi potong bagi sebagian besar responden 93,75% adalah sebagai usaha sampingan, dan bagi 6,25% responden adalah sebagai usaha pokok. Sebagian besar responden memiliki pekerjaan atau usaha lain seperti petani, rental mobil, angkutan umum, warung kelontong dan perkebunan.

Analisa Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat di wilayah Bandar Lampung meliputi pedagang penerima yang juga berperan sebagai pedagang pemotong/ pengecer, pedagang pemotong/ pengecer dan pedagang pengecer. Berdasarkan lembaga pemasaran yang terlibat, maka terdapat tiga saluran pemasaran ternak sapi potong di wilayah Kelompok Tani Ramah Lingkungan, yaitu: (1) Anggota

Tabel 2. Jumlah Pedagang untuk Masing-masing Lembaga Pemasaran di Wilayah Penelitian Ternak Sapi Potong Kelompok Ramah Lingkungan.

Jenis Saluran Pemasaran	Jumlah Responden (Orang)
Saluran I : (Anggota Kelompok ke Pedagang Pengumpul)	25
Saluran II : (Anggota Kelompok ke Pedagang Pengecer)	25
Saluran III : (Anggota Kelompok ke Konsumen)	25

Sumber : Data yang telah diolah (2012)

Kelompok → Pengumpul, (2) Anggota Kelompok → Pedagang Pengecer, (3) Anggota Kelompok → Konsumen. Sebagian besar peternak melakukan kombinasi saluran-saluran pemasaran tersebut. Hal ini dilakukan untuk menjaga kelangsungan usaha peternakan mereka, karena dengan melakukan hal tersebut ternak sapi lebih mudah dipasarkan (Tabel 2).

Saluran pemasaran I terbatas pada pedagang yang berdomisili di daerah sekitar kelompok ramah lingkungan (dalam desa atau desa-desa tetangga). Pemasaran ternak sapi pada pedagang pengecer dilakukan karena adanya hubungan kekerabatan atau hubungan emosional yang lebih menonjol antara produsen dengan pedagang pengecer. Pedagang pengecer dapat juga disebut sebagai pedagang perantara. Berdasarkan pengamatan hasil penelitian bahwa ciri-ciri pedagang pengecer antara lain: ternak yang dibeli tidak lama dipelihara, modal kecil, dan keuntungan yang diharapkan kecil.

Pemasaran melalui pedagang pengecer dilakukan juga apabila peternak memiliki kebutuhan yang mendesak, sehingga dalam waktu cepat harus segera menjual ternaknya. Beberapa kebutuhan

yang mendesak adalah pendidikan, kesehatan dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Hal ini didasarkan bahwa ternak sapi oleh sebagian besar peternak bertujuan sebagai tabungan yang dapat digunakan sewaktu-waktu apabila ada kebutuhan yang mendesak untuk dipenuhi. Pedagang pengecer kemudian melakukan penjualan ternak kepada konsumen baik yang diperuntukkan sebagai penggemukan maupun pengembangan. Pedagang pengecer juga kemudian menjual kepada pedagang pengumpul. Sebagian pedagang pengecer menyimpan ternaknya untuk peliharaan kemudian dipotong.

Pedagang pengecer selanjutnya menjual ternaknya kepada konsumen atau ke pedagang pengumpul. Sebagian pedagang pengecer menjadi pedagang pemotong yang menjual dagingnya kepada konsumen seperti penjual bakso, pengusaha makanan (warung makan), dan masyarakat yang melaksanakan hajatan. Hal yang menjadi kendala banyaknya pedagang pengumpul atau konsumen yang tidak melakukan pembayaran secara tunai, sehingga modal yang mereka miliki perputarannya tidak lancar.

Saluran pemasaran II adalah peternak langsung menjual ternak sapi ke pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul biasanya berasal dari luar desa, luar kecamatan atau luar kabupaten. Hubungan yang terjadi antara peternak dengan pedagang pengumpul disebabkan oleh adanya penghubung. Penghubung ini berasal dari dalam desa dan ada juga yang berasal dari luar desa. Berdasarkan pengamatan hasil penelitian bahwa beberapa pihak yang dapat menjadi penghubung antara lain: pedagang pengecer, ketua kelompok, petugas peternakan, tetangga, dan pegawai peternakan.

Waktu pembelian ternak sapi oleh pedagang pengumpul tidak sepanjang tahun. Mereka membeli ternak pada waktu tertentu seperti menjelang hari raya idul qurban, pengadaan dari instansi pemerintah/ kelompok, permintaan antar pulau, dan usaha penggemukan. Sebagian pedagang pengumpul di Kabupaten Barru juga merupakan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul selanjutnya menjual ternaknya kepada instansi pemerintah, lembaga penelitian, perusahaan yang memiliki bidang usaha pengadaan dan pedagang antar pulau.

Saluran pemasaran III adalah antara peternak dengan konsumen. Konsumen yang dimaksud adalah masyarakat biasa baik yang berasal dari dalam desa maupun yang berasal dari luar desa dan bukan pedagang. Hubungan kerja ini terjadi karena bisa karena adanya penghubung atau secara kebetulan. Pembelian ternak sapi oleh konsumen ini biasanya dilakukan dengan berbagai alasan. Alasan itu antara lain adalah untuk keperluan pesta/hajatan, untuk

dikembangkan sebagai ternak peliharaan atau untuk usaha penggemukan. Fenomena menunjukkan bahwa peternak lebih menyukai apabila konsumen langsung datang membeli ternak sapi kepada mereka dibandingkan dengan pedagang. Hal ini disebabkan harga yang diberikan oleh konsumen lebih tinggi karena sebagian besar konsumen tidak atau kurang mengetahui harga yang ada dipasaran dan konsumen tidak atau kurang terampil dalam melakukan taksiran jumlah daging. Sedangkan apabila pedagang sebaliknya yaitu pedagang lebih mengetahui tentang harga dan model penaksiran ternak. Cara penentuan harga oleh pedagang menggunakan sistem penaksiran jumlah daging bukan berdasarkan berat badan yang riil. Selain itu, pedagang memerlukan waktu antara kesepakatan harga dengan waktu pengambilan, sehingga peternak masih harus mengeluarkan beberapa pengeluaran baik tenaga maupun biaya.

Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran dilakukan baik oleh produsen maupun lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran ternak sapi potong di Kelompok Tani Ramah Lingkungan. Fungsi pemasaran dilakukan dalam proses penyampaian ternak sapi potong dari produsen sampai ke konsumen yang meliputi fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas. Fungsi pemasaran yang dilakukan tidak selalu sama, baik dalam cakupan wilayah maupun lembaga pemasaran yang terlibat. Fungsi pemasaran yang dilakukan sesuai dengan nilai kegunaan yaitu waktu, bentuk,

tempat, dan kepemilikan yang diberikan terhadap komoditi ternak sapi potong hingga sampai ke tangan konsumen (Ratniati, 2007).

a) **Fungsi Pertukaran.**

Anggota Kelompok Tani Ramah Lingkungan mengadakan ternak sapi secara swadaya dan melalui pembelian. Pengadaan sapi secara swadaya diperoleh dari hasil keturunan ternak yang dipelihara. Sedangkan pengadaan secara pembelian dilakukan dengan cara menyeleksi langsung sapi di lokasi pembelian. Seleksi ternak yang akan dibeli dilakukan melalui metode pengamatan langsung. Pengamatan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan peternak secara turun temurun dengan mengamati beberapa bagian tubuh ternak seperti jenis tanduk, bentuk panggul, bentuk ekor, tinggi, panjang badan, dan bentuk perut. Sedangkan pengukuran dengan menggunakan timbangan atau alat ukur lainnya tidak dilakukan, begitupula pengamatan dengan penelusuran sistem silsilah/tetua tidak dilakukan (Ratniati, 2007).

Anggota Kelompok Tani Ramah Lingkungan dalam memasarkan ternak sapi potong menerapkan dua sistem harga jual yaitu: (1) harga *loco* yaitu harga jual di tempat produsen, sehingga biaya transportasi dan resiko di perjalanan dibebankan kepada pedagang atau pembeli dan (2) harga *franco* yaitu harga dipembeli atau harga jual ditambah biaya transportasi, dimana produsen memfasilitasi transportasi melalui jasa penyewaan mobil. Lembaga

yang terlibat langsung dalam pembelian ternak sapi potong dari Anggota Kelompok Tani Ramah Lingkungan terdiri dari dua macam, yaitu pembeli tetap dan tidak tetap. Pembeli tetap lebih diutamakan karena sangat berpengaruh terhadap kelangsungan pemasaran ternak sapi potong anggota kelompok.

Hal yang membedakan antara pembeli tetap dan tidak tetap adalah pelayanan dari Anggota Kelompok. Pembeli tetap lebih mudah melakukan pembelian ternak sapi potong dari Anggota Kelompok pada saat persediaan ternak sapi sedikit, sedangkan pembeli tidak tetap lebih susah melakukan pembelian, bahkan bisa diputus. Pembeli tetap diberikan sapi yang memiliki kualitas lebih tinggi. Harga jual ternak sapi potong dibedakan sesuai dengan jenis sapi. Sapi jenis yang berumur lebih muda dan produktif merupakan jenis sapi yang memiliki harga jual yang paling tinggi jika dibandingkan dengan jenis sapi lain, yaitu selisih antara Rp 500.000 – Rp. 1.000.000/ekor. Penentuan harga jual sapi dipengaruhi oleh: 1) biaya produksi, 2) perubahan nilai tukar rupiah, 4) frekuensi pembelian, 5) kualitas sapi, dan 6) keseimbangan antara permintaan dan penawaran pasar.

b) **Fungsi Fisik.**

Pengangkutan ternak sapi potong anggota kelompok tani Ramah Lingkungan dilakukan oleh Jasa penyewaan mobil, pengangkutan yang dilakukan adalah pengangkutan sapi dari lokasi anggota kelompok ke

lokasi pembeli dan biaya pengangkutan didasarkan jarak. Penentuan standarisasi (grading) sapi yang akan dibeli tidak dilakukan.

Menurut Ratniati (2007) bahwa Standarisasi (grading) sapi (jantan dan betina) yang akan dibeli harus memenuhi syarat, yaitu: (1) sapi kurus dan (2) umur 2-3 tahun. Selanjutnya standarisasi (grading) untuk pembelian sapi bakalan lokal adalah (1) sapi jantan dan (2) memiliki berat minimal 280 kg/ekor. Standarisasi (grading) ternak sapi potong yang akan dijual harus memenuhi beberapa syarat, yaitu: 1) masa penggemukan (fattening Period) minimal 60 hari, dan 2) sapi dalam kondisi gemuk dan siap dipotong.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang terjadi pada setiap lembaga pemasaran. Besar margin pemasaran dapat dihitung dengan menjumlahkan biaya-biaya pemasaran dengan besarnya keuntungan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran tersebut. Margin ini dapat pula ditunjukkan dengan perbedaan harga jual dan harga beli pada lembaga yang bersangkutan. Besarnya margin pe-

masaran berbeda pada setiap saluran. Hal ini disebabkan oleh perbedaan harga jual, biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan dari setiap lembaga pemasaran di saluran pemasaran tersebut (Ratniati, 2007).

Margin pemasaran dihitung dari selisih antara harga ditingkat konsumen dan harga ditingkat produsen (dalam Rp/ekor). Hal pertama yang dilakukan adalah menghitung rata-rata harga sapi pada masing-masing lembaga pemasaran, kemudian margin pemasaran dihitung berdasarkan harga rata-rata tersebut. Tabel 3 menunjukkan bahwa semakin panjang rantai saluran pemasaran, maka harga yang diterima oleh peternak (produsen) lebih sedikit. Harga yang diterima oleh produsen pada saluran pemasaran I dan II sebagian besar berkisar pada harga Rp. 5.000.000 sampai dengan Rp. 5.500.000. Tetapi Pada saluran II sudah ada produsen yang menerima harga lebih Rp. 6.000.000, sedangkan pada saluran I tidak ada. Pada saluran pemasaran III harga yang diterima oleh produsen sebagian besar berkisar Rp. 5.500.000 sampai dengan Rp. 6.000.000 dan jumlah produsen yang menerima harga lebih dari Rp. 6.000.000 lebih banyak dibandingkan pada saluran II.

Tabel 3. Sebaran Harga Sapi pada masing-masing Lembaga Pemasaran (Rp/Ekor).

Harga (Rp/Ekor)	Jumlah (Orang)		
	Pengumpul	Pengecer	Konsumen
Kurang 5 jt	3	2	-
5 jt – 5,5 jt	18	13	1
Lebih 5,5 jt – 6 jt	4	8	15
Lebih 6 jt	-	2	9

Sumber : Data yang telah diolah (2012)

Pelaksanaan sistem pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran disertai dengan biaya pemasaran. Besar biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran berbeda. Hal ini tergantung dari nilai tambah yang diberikan terhadap komoditi oleh setiap lembaga pemasaran. Nilai tambah tersebut meliputi nilai guna, bentuk, waktu, tempat dan kepemilikan. Adanya perbedaan harga yang diterima oleh produsen disebabkan, antara lain : pedagang pengecer dan pengumpul dalam melakukan pembelian ternak sapi memperhitungkan biaya pemasaran seperti biaya transportasi, biaya pemeliharaan, biaya tenaga kerja dan biaya pakan. Disamping itu, pedagang lebih berpengalaman dalam melakukan menilai harga ternak sapi, sedangkan konsumen dalam melakukan pembelian biasanya tidak memperhitungkan faktor-faktor diatas dan kurang mengetahui cara menentukan harga ternak sapi.

Harga rata-rata sapi pada masing-masing saluran pemasaran semakin tinggi dengan bertambah panjangnya saluran pemasaran. Pada saluran III, tidak ada pedagang perantara yang terlibat sehingga harga yang diterima konsumen sama dengan harga di tingkat peternak. Pada saluran I dan II, terdapat satu atau lebih pedagang yang terlibat sehingga harga yang diterima oleh konsumen sudah berbeda dengan harga di tingkat peternak. Pada saluran II dan III, harga yang diterima konsumen lebih tinggi dibandingkan harga yang diterima produsen, hal ini dikarenakan masing-masing pedagang perantara mengambil selisih harga yang merupakan margin pemasaran.

Tabel 4 menunjukkan bahwa rata-rata margin pemasaran ternak sapi pada masing-masing saluran pemasaran. Pada saluran I dan II terdapat margin pemasaran, sedangkan pada saluran III tidak terdapat margin pemasaran. Selain itu, dapat diidentifikasi bahwa semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar pula margin pemasarannya. Margin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran digunakan sebagai biaya yang harus dibayar dan keuntungan yang ingin diperoleh pedagang perantara. Besarnya biaya margin tersebut tergantung dari besarnya biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing pedagang dan besarnya keuntungan yang ingin diperoleh oleh masing-masing pedagang. Semakin besar biaya dan keuntungan yang ingin diambil pedagang, maka semakin besar pula margin pemasarannya.

Distribusi biaya dan keuntungan setiap saluran pemasaran untuk masing-masing pedagang tidak terbagi secara merata. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing pedagang antara saluran yang satu dengan yang lain adalah berbeda. Hal ini dipengaruhi oleh kuantitas penjualan ternak sapi. Penjualan dengan kuantitas besar yang umumnya dilakukan oleh pedagang pengumpul membutuhkan biaya yang lebih besar karena disertai dengan biaya pemasaran yaitu biaya transportasi, biaya pemeliharaan, biaya pakan, biaya retribusi dan biaya tenaga kerja.

Farmer's share dihitung dari persentase perbandingan harga yang diterima oleh peternak dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Tabel 5 menunjukkan bahwa bagian yang diteri-

Tabel 4. Rata-Rata Margin Pemasaran Ternak Sapi pada masing-masing Saluran Pemasaran.

Uraian	Saluran Pemasaran		
	Pengumpul	Pengecer	Konsumen
Harga di produsen	Rp. 5.000.000	Rp. 5.250.000	Rp. 5.500.000
Harga di konsumen	Rp. 5.500.000	Rp. 5.500.000	Rp. 5.500.000
Margin	500.000	250.000	0

Sumber : Data primer yang telah diolah (2012)

Tabel 5. *Farmer's share* Ternak Sapi pada masing-masing Saluran Pemasaran (%)

Uraian	Saluran Pemasaran		
	Pengumpul	Pengecer	Konsumen
Harga di produsen	Rp. 5.000.000	Rp. 5.250.000	Rp. 5.500.000
Harga di konsumen	Rp. 5.500.000	Rp. 5.500.000	Rp. 5.500.000
<i>Farmer's share</i>	90,90	95,45	100

Sumber : Data primer yang telah diolah (2012)

ma di setiap saluran pemasaran oleh produsen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen (*farmer's share*) berbeda-beda. Perbedaan tersebut didasarkan pada bentuk saluran yang dilalui, sehingga analisis margin pemasaran ditinjau berdasarkan saluran yang dilalui. Semakin panjang saluran pemasaran menyebabkan *Farmer's share* semakin kecil. Hal ini disebabkan karena banyak pedagang atau lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya, sehingga bagian harga yang diterima oleh peternak menjadi semakin kecil.

Farmer's share terbesar yang diterima oleh produsen terdapat pada saluran III yaitu sebesar 100%, artinya produsen menerima harga sebesar 100% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen yaitu sebesar Rp. 5.500.000. Hal ini disebabkan karena tidak ada pedagang yang terlibat didalamnya. Pola saluran III merupakan pola yang paling sederhana karena hanya terdapat satu

lembaga pemasaran yang terlibat yaitu peternak sebagai produsen, sehingga peternak menerima semua margin pemasaran. Sedangkan pada saluran pemasaran I dan II menunjukkan tidak semua harga penjualan sapi diterima oleh produsen, tetapi terdapat sisa yang dinikmati oleh lembaga pemasaran yang terlibat.

Namun demikian, tingginya bagian yang diterima oleh peternak belum menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima oleh peternak sapi di Kelompok Tani Ramah Lingkungan telah memadai. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran yang pendek tersebut aktivitas pemasaran yang terjadi lebih sedikit jika dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lebih panjang. Pada saluran III peternak langsung berhubungan dengan konsumen baik masyarakat yang tinggal disekitar/dalam wilayah kelompok maupun yang berasal dari luar wilayah kelompok. Tidak

demikian halnya dengan saluran pemasaran I dan II peternak tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen, tetapi melalui pedagang yang terlibat dalam saluran pemasaran.

Perilaku pasar dari pemasaran sapi di Kelompok Tani Ramah Lingkungan dilihat berdasarkan dua kriteria yaitu penentuan harga dan keseragaman biaya pemasaran. Penentuan harga awal pada tingkat peternak didasarkan pada informasi harga yang diperoleh. Ketika terjadi tawar menawar pada transaksi dengan pedagang, secara umum pedagang lebih mempunyai *bargaining power* yang kuat dibandingkan dengan peternak. Pedagang memiliki kemampuan untuk menekan harga sampai batas daya jual peternak. Padahal batas daya jual peternak belum tentu sama dengan batas daya beli konsumen, sehingga batas daya beli konsumen lebih besar dibandingkan batas daya jual peternak, pedagang dapat memperoleh keuntungan yang lebih banyak dari pada peternak. Kejadian ini biasanya terjadi apabila peternak membutuhkan dana keuangan dalam waktu yang cepat, seperti pemenuhan kebutuhan pendidikan anak-anaknya, kesehatan dan adanya kebutuhan yang mendesak, sehingga ternak yang dipelihara harus segera disitribusikan. Hal ini juga disebabkan pengetahuan tentang kondisi pasar dan informasi harga yang bagus. Tetapi, ketika terjadi tawar menawar antara peternak dan konsumen, maka peternak memiliki *bargaining power* yang lebih kuat dibandingkan dengan konsumen. Hal ini disebabkan pengetahuan tentang kondisi pasar dan informasi harga yang kurang.

Harga yang terbentuk mengikuti jumlah penawaran dan permintaan yang terjadi di pasar. Ketika jumlah permintaan sapi naik, maka harga sapi akan naik dan begitu juga sebaliknya jika permintaan sapi turun, maka harga sapi akan turun sehingga harga sapi saat ini cenderung mengalami fluktuatif. Misalnya ketika hari raya kurban, permintaan sapi jantan yang siap kurban akan mengalami peningkatan yang signifikan, maka harga sapi jantan pada saat ini akan mengalami peningkatan dan ketika hari raya kurban sudah berlalu, maka permintaan sapi jantan menurun dan harga sapi janta juga ikut turun.

Dalam pemasaran sapi ini hampir semua anggota kelompok memanfaatkan jasa telepon dan pertemuan kelompok untuk berkomunikasi sesama anggota kelompok tentang informasi harga. Kriteria orientasi untuk perkembangan dari lembaga-lembaga pemasaran lainnya juga terlihat dari adanya usaha peternak dan pedagang untuk membentuk kelompok-kelompok peternak atau asosiasi pedagang sapi. Kelompok atau asosiasi ini bertujuan untuk meningkatkan *bargaining power* masing-masing pihak dalam mendapatkan *margin share*. Misalnya, setiap saat pengurus kelompok memberikan informasi harga kepada anggotanya untuk mengurangi tekanan dari pedagang dalam penentuan harga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Ragam saluran pemasaran sapi pada kelompok tani Ramah Lingkungan di Kabupaten Barru dibagi menjadi tiga,

- yaitu: Saluran I yaitu Anggota Kelompok ke Pedagang Pengumpul, Saluran II yaitu Anggota Kelompok ke Pedagang Pengecer, dan Saluran III yaitu Anggota Kelompok ke Konsumen.
2. Margin pemasaran ternak sapi pada masing-masing saluran pemasaran. Pada pedagang pengumpul sekitar Rp. 500.000,- dan pada pedagang pengecer terdapat margin pemasaran sekitar Rp. 250.000,-, sedangkan pada konsumen tidak terdapat margin pemasaran.
 3. Pola distribusi ternak sapi pada Kelompok Tani Ramah Lingkungan di Kabupaten Barru secara umum masih panjang dan melibatkan banyak pelaku pasar, sehingga mengakibatkan adanya beban biaya pemasaran yang menjadi beban konsumen semakin tinggi.

Saran

1. Dalam rangka pemasaran sapi di Kabupaten Barru, disarankan kepada para pengambilan keputusan untuk senantiasa memperhatikan faktor saluran pemasaran dan metode penetapan harga, sehingga yang diterima oleh peternak lebih terjamin.
2. Dalam upaya peningkatan kompetensi peternak dalam pemasaran ternak sapi, agar dipertimbangkan dan ditingkatkan faktor kerjasama dan penguasaan informasi harga, pembinaan secara kontinyu bagi anggota kelompok serta hubungan antar peternak. Hal ini dimaksudkan agar kemampuan yang dimiliki peternak mampu disesuaikan dengan kondisi peternakan saat ini.
3. Pentingnya bagi peternak untuk memiliki alternatif saluran pemasaran ke konsumen secara langsung, sehingga *bargaining power* mereka lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian; Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Kelima, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri. 1999. *Pengantar Tata Niaga dan Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Philip. K. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Ratniati, N.K. 2007. *Analisis sistem pemasaran ternak sapi potong PT Giant Great Livestock Company Lampung Tengah*. Skripsi Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Rismawati. 2000. *Analisis Pemasaran Susu Peternak Sapi Perah Anggota Koperasi Usaha Peternakan dan Pemerahan Kaliurang Pakem Sleman*. Skripsi S1, Fakultas Peternakan, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Subagja, H. 2005. *Analisis Pemasaran Ayam Broiler*. Di Kabupaten Jember. Tesis S2. Sekolah Pascasarjana. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Sutejo. 1997. *Marketing, Siasat Memenangkan Persaingan*. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.