

ANALISIS PEMASARAN SAPI BALI DI KECAMATAN BARANGKA KABUPATEN MUNA BARAT

Natsir Sandiah, La Ode Arsad Sani, La Ode Muh. Munadi, Ernia
Fakultas Peternakan, Universitas Halu Oleo, Kendari, Sulawesi Tenggara
Email: arsadsani@uho.ac.id, Immunadi@yahoo.com

Abstract

Bali cattle marketing involves businesses to incur costs in every stage of the marketing channel. The research aims to analyze Bali cattle marketing channels and marketing margins in Barangka Subdistrict, West Muna Regency august-October 2020. The research population is Bali cattle breeders and traders as many as 6 villages with the determination of the location determined stratified sampling based on the lowest, medium, high cow population with the selection of respondents purposive sampling. The results showed that Bali cattle marketing channels have 5 types, namely, (1) village-level producer-trader breeders-sub-district level traders-end-island-consumer collector traders, (2) village-level producer-trader breeders-end-island-consumer traders, (3)producer-trader breeders inter-sub-district-end-island-consumer traders, (4) end-consumer producer-merchants, (5) end-producer-consumer breeders. The largest Bali cattle marketing margin from producer breeders to retailers reached Rp 2.620.489 per head and the smallest margin of livestock sales from producer breeders to village-level collectors was Rp 1.035,823 per head.

Keyword: Marketing, Channel Marketing, Margin Marketing

Abstrak

Pemasaran sapi Bali melibatkan pelaku bisnis hingga menimbulkan biaya dalam setiap tahap saluran pemasaran. Penelitian bertujuan menganalisis saluran pemasaran sapi Bali dan margin pemasaran di Kecamatan Barangka Kabupaten Muna Barat pada bulan Agustus-Oktober 2020. Populasi penelitian adalah peternak dan pedagang sapi Bali sebanyak 6 desa dengan penentuan lokasi ditentukan secara *stratified sampling* berdasarkan populasi sapi terendah, sedang, tinggi dengan pemilihan responden secara *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran sapi Bali memiliki 5 tipe yaitu, (1) peternak produsen-pedagang pengumpul tingkat desa-pedagang tingkat kecamatan-pedagang pengumpul antar pulau-konsumen akhir, (2) peternak produsen-pedagang pengumpul tingkat desa-pedagang antar pulau-konsumen akhir, (3)peternak produsen-pedagang antar kecamatan-pedagang antar pulau-konsumen akhir, (4) peternak produsen-pedagang pengecer-konsumen akhir, (5) peternak produsen-konsumen akhir. Margin pemasaran sapi Bali terbesar dari peternak produsen ke pedagang pengecer mencapai Rp 2.620.489 per ekor dan margin terkecil penjualan ternak dari peternak produsen ke pedagang pengumpul tingkat desa Rp 1.035.823 per ekor.

Kata kunci: Pemasaran, Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran

PENDAHULUAN

Sulawesi Tenggara merupakan sentra pengembangan ternak di Kawasan Indonesia Timur memiliki sumber daya alam yang cukup potensial untuk ternak ruminansia seperti ternak sapi potong karena memiliki areal yang masih cukup luas. Populasi ternak sapi di Sulawesi Tenggara cenderung meningkat dari tahun 2018 sampai tahun 2019. Jumlah populasi sapi tahun 2018 dan tahun 2019 adalah 253.171 ekor dan 268.138 ekor. Rata-rata pertumbuhan populasi meningkat sebesar 5,91%, sedangkan pada tahun 2020 terjadi penurunan

populasi menjadi 239.683 ekor atau terjadi penurunan populasi sebesar 10,61% (BPS Sulawesi Tenggara, 2020).

Populasi ternak sapi di Kabupaten Muna Barat cenderung meningkat dari tahun 2018 sampai tahun 2019 yaitu 51.217 ekor, dan 58.835 ekor, dengan pertumbuhan sebesar 14,87%, kemudian pada tahun 2020 terjadi penurunan populasi menjadi 56.925 ekor, atau terjadi penurunan sebesar 3,24%. Total populasi ternak sapi di Kabupaten Muna Barat pada saat ini berjumlah 49.075 ekor, sedangkan Kecamatan Barangka mempunyai populasi sapi

sebanyak 2068 ekor atau 22,7 % dari total populasi sapi yang ada di Kabupaten Muna Barat (BPS Kabupaten Muna Barat, 2020).

Pola pemasaran sapi Bali di Kecamatan Barangka umumnya masih bersifat tradisional karena peternak tidak menjual langsung ternaknya ke pedagang besar melainkan ke tengkulak (pedagang perantara) akibatnya peternak memperoleh harga relatif rendah. Pemasaran ternak sebaiknya direncanakan terlebih dahulu dengan seksama (Hoddi & Rombe, 2011; Kasim & Sirajuddin, 2011). Perlu mengetahui potensi lokasi pemasaran, jumlah penduduk, pendapatan dan selera konsumen (Daroini, 2013; Sulistyati, 2013).

Kecamatan Barangka adalah daerah yang cukup potensial untuk pengembangan sapi Bali karena merupakan daerah agraris. Namun demikian pengembangan sapi Bali di Kecamatan Barangka perlu upaya perbaikan manajemen pemeliharaan dan memperhatikan aspek pemasaran. Bila mekanisme pemasaran berjalan dengan lebih baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan, baik peternak, lembaga pemasaran, maupun konsumen (Sumantri et al., 2013; Koesmara et al., 2015; Muslimah & Azmi, 2015).

Pemasaran sapi Bali di Kecamatan Barangka tentunya melibatkan pelaku bisnis yang menyebabkan timbulnya biaya dalam setiap tahap saluran pemasaran. Semakin banyak tingkatan saluran pemasaran yang dilalui maka biaya yang dikeluarkan akan semakin besar, sehingga margin pemasaran dari tingkat peternak ke tingkat konsumen akhir semakin tinggi (Purba & Hadi, 2016; Rusastra, 2016).

Data tentang informasi mengenai saluran pemasaran ternak sapi dan besaran selisih harga jual sapi yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima peternak produsen sapi Bali di Kecamatan Barangka sangat terbatas dan belum terdata secara optimal. Berdasarkan uraian latar belakang maka sangat penting dilakukan penelitian mengenai analisis pemasaran sapi Bali di Kecamatan Barangka Kabupaten Muna Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan bulan Agustus-Oktober tahun 2020 dengan lokasi penelitian di Kecamatan

Barangka Kabupaten Muna Barat. Populasi penelitian adalah peternak dan pedagang sapi Bali yang terdiri dari 8 Desa. Yaitu, Desa Sawerigadi, Barangka, Bungkolo, Lapolea, Walelei, Waulai, Wuna, dan Desa Lafiende. Penentuan lokasi secara stratified sampling berdasarkan kriteria populasi sapi terendah, sedang, dan populasi sapi tertinggi dengan pemilihan responden dilakukan secara purposive sampling (secara sengaja). Lokasi penelitian terpilih meliputi wilayah Desa Sawerigadi dan Barangka yang merupakan desa populasi sapi tertinggi. Desa Lapolea dan Bungkolo dengan populasi sapi sedang, Desa Walelei dan Waulai dengan populasi sapi terendah dengan masing-masing desa diambil 10 responden, sehingga secara keseluruhan diperoleh 60 responden. Sedangkan responden dari lembaga pemasaran adalah semua pedagang sapi Bali yang menjual dan membeli sapi di Kecamatan Barangka.

Selanjutnya, Data yang dikumpulkan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder diperoleh dari wawancara responden peternak sapi, pedagang perantara, dan konsumen akhir dengan menggunakan kuisioner. Data sekunder untuk menunjang data primer diperoleh dari desa, kecamatan, dinas pertanian, buku, buletin atau jurnal yang relevan dengan kajian penelitian. Data tentang saluran pemasaran sapi Bali dilakukan dengan cara menelusuri mata rantai saluran pemasaran dari tingkat peternak sampai pada konsumen akhir dianalisis dan dijelaskan secara deskriptif. Sedangkan, data untuk menganalisis margin pemasaran sapi Bali yaitu menggunakan rumus menurut Sudiyono (2004) sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf \dots \dots \dots (1)$$

Dengan :

M = Margin pemasaran (Rp/ekor)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/ekor)

Pf = Harga di tingkat peternak (Rp/ekor)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Ternak Sapi Bali

Pemasaran sapi Bali dari peternak produsen ke konsumen jumlahnya bervariasi tergantung populasi kepemilikan ternak masing – masing peternak. Skala usaha kepemilikan ternak sapi Bali di lokasi penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Skala Usaha Kepemilikan Ternak Sapi Bali

Struktur Ternak	Rata-rata skala usaha kepemilikan sapi setiap desa												Jumlah	
	Sawerigadi		Barangka		Bungkolo		Lapolea		Walelei		Waulai		ekor	UT
	Ekor	UT	Ekor	UT	Ekor	UT	Ekor	UT	Ekor	UT	ekor	UT		
Sapi Dewasa	200	200	41	41	25	25	21	21	26	26	20	20	333	333
Sapi Muda	89	71,2	18	14,4	16	12,8	12	9,6	13	10,4	11	8,8	159	127,2
Pedet	54	27	17	8,5	16	8	14	7	9	4,5	8	4	118	47,2
Jumlah	343	298,2	76	63,9	57	45,8	47	37,6	48	40,9	39	32,8	610	507,4
Rata-rata	114	99,4	25	21	19	15	16	12,5	16	13,6	13	10,9	203	169,1

Tabel 1 menunjukkan bahwa skala usaha kepemilikan ternak sapi Bali oleh peternak di lokasi penelitian mencapai 610 ekor (507,4 UT). Rincian skala usaha kepemilikan ternak sapi Bali paling banyak terdapat di Desa Sawerigadi yaitu 343 ekor (298,2 UT) dan kepemilikan ternak sapi Bali yang paling sedikit adalah Desa Waulai berjumlah 39 ekor (32,8 UT). Berdasarkan struktur umur, maka sapi dewasa paling banyak dipelihara di lokasi penelitian yaitu mencapai 333 ekor, sedangkan sapi muda 159 ekor (127,2 UT) dan sapi pedet berjumlah 118 ekor (47,2 UT).

Berdasarkan Tabel 1 bahwa Desa Sawerigadi lebih banyak memelihara ternak sapi Bali bila dibandingkan kelima desa lainnya. Hal ini disebabkan jumlah peternak sapi Bali yang banyak dan rata-rata skala usaha kepemilikan sapi Bali yang tinggi serta tersedianya kawasan yang luas untuk pengembangan sapi Bali sehingga mereka mampu menerapkan inovasi pengembalaan sistem ranch dalam meningkatkan perkembangan dan produktivitas ternak yang dipeliharanya. Jumlah ternak sapi Bali yang dijual di lokasi penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Ternak Sapi Bali Yang Dijual

Struktur ternak yang dijual	Desa/lokasi penelitian												Jumlah	
	Sawerigadi		Barangka		Bungkolo		Lapolea		Walelei		Waulai		Ekor	UT
	Ekor	UT	Ekor	UT	ekor	UT	ekor	UT	Ekor	UT	ekor	UT		
Sapi Dewasa	133	133	30	30	10	10	15	15	15	15	16	16	219	219
Sapi Muda	27	21,6	17	11,8	6	4,8	9	7,2	2	1,6	7	5,6	68	54,4
Pedet	13	6,5	7	3,5	6	3	1	0,5	2	1	3	1,5	32	16
Jumlah	173	161,1	54	45,3	22	17,8	25	22,7	19	17,6	26	23,1	319	289,4
Rata-rata	58	53,7	18	15,1	7	6	8	7,5	6	5,8	9	7,7	106	96,4

Tabel 2 menunjukkan bahwa ternak sapi Bali yang dijual pada tahun 2018 sampai 2019 oleh peternak di lokasi penelitian mencapai 319 ekor (289,4 UT). Rincian ternak yang dijual paling banyak terdapat di Desa Sawerigadi yaitu 173 ekor (161,1 UT) dan desa yang sedikit menjual ternak sapi Bali adalah Desa Walelei yang hanya berjumlah 19 ekor (17,6 UT). Berdasarkan struktur umur, maka sapi dewasa paling banyak diperjualbelikan di lokasi penelitian yaitu mencapai 219 ekor, sedangkan sapi muda 68 ekor (54,4 UT) dan sapi pedet berjumlah 32 ekor (16 UT). Rata-rata penjualan ternak Sapi Bali per tahun yaitu 160 ekor, dengan rata-rata penjualan per peternak sebanyak 3 ekor per tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan ternak sapi Bali lebih tinggi bila dibandingkan dengan penelitian Sukmawati et al., (2011) bahwa ternak sapi Bali yang dijual di Kecamatan Kabaena Barat sebanyak 102 ekor (99,8 UT) per tahun

sedangkan sapi Bali yang dijual Di Kecamatan Barangka mencapai 160 ekor per tahun.

Struktur Harga Jual Sapi Bali

Harga sapi Bali yang dijual oleh peternak ke lembaga pemasaran yang terlibat pada setiap tahapan pemasaran (pedagang pengumpul) harganya ditentukan oleh peternak dan pedagang pengumpul melalui tawar menawar. Harga jual sapi Bali di tingkat peternak di lokasi penelitian bervariasi antara Rp 2.000.000 – Rp 6.500.000 tergantung umur ternak, jenis kelamin, dan kondisi bobot tubuh. Rata rata harga penjualan sapi induk yaitu sebesar Rp 4.637.639 per ekor, harga penjualan sapi jantan dewasa sebesar Rp 5.020.833 per ekor, sapi muda Rp 3.234.061 per ekor dan pedet Rp 2.391.667 per ekor. Struktur harga sapi Bali di lokasi penelitian lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Struktur Harga Sapi Bali

Struktur Sapi Bali	Harga	Rata-rata harga sapi setiap desa (Rp/Ekor)					Rata-rata (Rp)
		Sawerigadi	Barangka	Bungkolo	Lapolea	Walelei	
Induk	5.000.000	4.200.000	4.167.000	4.208.834	4.750.000	5.500.000	4.637.639
Jantan Dewasa	5.375.000	4.750.000	4.500.000	4.750.000	5.500.000	5.250.000	5.020.833
Muda	2.922.223	3.000.000	3.125.000	3.357.143	3.500.000	3.500.000	3.234.061
Pedet	2.500.000	2.700.000	2.250.000	2.000.000	2.500.000	2.400.000	2.391.667
Jumlah	15.797.223	14.650.000	14.042.000	14.315.977	16.250.000	16.650.000	15.284.200
Rata-rata	3.949.305	3.662.500	3.510.500	3.578.994	4.062.500	4.162.500	3.821.050

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata harga jual sapi Rp 3.821.050 per ekor di lokasi penelitian. Rata-rata harga jual sapi tertinggi adalah Rp 5.020.833 per ekor yaitu pada sapi jantan, menyusul sapi induk Rp 4.637.639 per ekor, dan harga terendah yaitu pada sapi pedet dengan rata-rata harga Rp 2.391.667 per ekor.

Harga jual sapi Bali di keenam desa lokasi penelitian relatif bervariasi pada setiap tingkatan umur, baik ternak induk, sapi jantan dewasa, muda dan pedet. Desa Waulai dengan harga penjualan sapi Rp 4.162.500 per ekor, lebih tinggi dibandingkan ke lima desa lainnya dan Desa Bungkolo adalah desa dengan harga jual sapi Bali terendah yaitu sebesar Rp 3.510.500 per ekor. Penjualan sapi jantan dewasa lebih tinggi dibandingkan sapi induk, muda dan pedet. Penjualan sapi jantan dewasa tertinggi terjadi di Desa Walelei yaitu sebesar Rp 5.500.000 per ekor, sedangkan Desa Bungkolo hanya Rp 4.500.000 per ekor.

Kondisi ini berbeda dengan struktur harga penjualan sapi induk, muda dan pedet yang lebih rendah dibandingkan dengan penjualan sapi jantan dewasa. Harga jual untuk sapi induk tertinggi berada pada Desa Waulai yaitu sebesar Rp 5.500.000, Desa Bungkolo hanya Rp 4.167.000 per ekor. Penjualan sapi muda di Desa Waulai dan Walelei masing-masing Rp 3.500.000 per ekor lebih tinggi dibandingkan keempat desa lainnya sedangkan Desa Sawerigadi cenderung lebih rendah dibandingkan dengan desa-desa lainnya hanya sebesar Rp 2.922.223 per ekor. Penjualan sapi pedet tertinggi terdapat di Desa Barangka sebesar Rp 2.700.000 per ekor, sedangkan Desa Lapolea harga pedet per ekor Rp 2.000.000 per ekor lebih rendah dibandingkan kelima desa di lokasi penelitian.

Hasil penelitian ini tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian Sukmawati et al., (2011) bahwa rata-rata harga penjualan sapi induk di Kecamatan

Kabaena Barat Rp 4.690.278 per ekor sedangkan harga penjualan di Kecamatan Barangka Rp 4.637.639 per ekor. Harga penjualan sapi jantan dewasa dan sapi muda di Kecamatan Barangka masing-masing Rp 5.020.833 per ekor dan Rp 3.234.061 per ekor menunjukkan harga relatif lebih mahal dibandingkan dengan harga sapi Bali di Kecamatan Kabaena hasil penelitian Sukmawati et al., (2011) dengan harga masing-masing Rp 4.452.267 per ekor dan Rp 3.138.889 per ekor. Pada struktur umur, pedet di Kecamatan Kabaena Barat tidak terjadi proses jual beli sedangkan di Kecamatan Barangka terjadi proses jual beli pedet dengan harga Rp 2.391.667 per ekor.

Berdasarkan Tabel 3 maka disarankan bagi konsumen atau pedagang lebih baik membeli sapi Bali di Desa Bungkolo seperti sapi jantan dan induk karena harga relatif lebih murah dibandingkan dengan harga sapi induk dan jantan di kelima desa lainnya. Bagi konsumen sebaiknya membeli sapi muda di Desa Sawerigadi karena harga relatif lebih murah dibandingkan dengan harga sapi muda di kelima desa lainnya, sedangkan untuk pembelian pedet sebaiknya konsumen atau pedagang membeli pedet di Desa Lapolea karena harga relatif murah dibandingkan harga pedet di kelima desa lainnya.

Sapi Bali yang di pasarkan dapat dibedakan antara lain induk, jantan dewasa, betina muda, jantan muda, pedet betina, dan pedet jantan. Pada umur ini sapi Bali yang di pasarkan mengakibatkan perbedaan harga per unit ternak. Pemasaran sapi Bali di Kecamatan Barangka relatif mudah dilakukan peternak. Hal ini disebabkan oleh konsumen akhir dan pedagang pengumpul datang langsung ke lokasi peternak untuk membeli ternak sapi Bali sehingga peternak tidak sulit lagi untuk memasarkan ternaknya. Sapi Bali yang dijual oleh peternak harganya ditentukan oleh peternak sendiri, namun demikian harga ternak sapi yang dijual tersebut biasa juga ditentukan oleh pedagang pengumpul

sendiri melalui proses tawar menawar dengan peternak produsen (Abdillah et al., 2019).

Berbeda dengan pernyataan Syahdani et al., (2016) bahwa di tingkat petani, sebagian petani mencari informasi harga kepada petani lain yang telah melakukan penjualan atau kepada pedagang pengumpul lainnya yang bukan menjadi langganannya. Akan tetapi sebagian besar petani mencari informasi harga dari pedagang pengumpul langganannya (Ayele, 2017). Informasi pasar yang diterima peternak di Kecamatan Barangka masih relatif terbatas kecuali melalui sesama peternak sehingga peternak menjual ternaknya relatif murah. Peternak yang mengetahui harga pasar atau yang mengetahui perkembangan harga biasanya menjual ternaknya pada saat harga mencapai nilai tertinggi yaitu pada saat hari besar keagamaan (Putritamara et al., 2018). Sedangkan peternak yang tidak mengetahui perkembangan harga di pasar lokal, mereka akan menjual ternaknya pada saat pedagang atau konsumen akhir datang ke lokasi untuk membeli ternaknya atau dengan alasan

tertentu (Trizulita et al., 2018).

Menurut Ningsih et al., (2017) bahwa peran pemerintah daerah sangat diperlukan untuk membangun jaringan informasi harga di daerah sentra produksi dan menyebarkan ke masyarakat, sehingga persaingan bisnis akan semakin dirangsang. Sedangkan jika ternak sapi tidak ada kepastian harga di tingkat petani membuat lemahnya aktivitas usaha tani maupun usaha peternakan yang selama ini menjadi usaha andalan (sumber mata pencaharian) pada setiap desa lokasi penelitian. Peternak menjual ternak biasanya karena alasan umurnya sudah tua atau tidak produktif lagi, kebutuhan keluarga, harga lagi mahal dan keuntungan yang diperoleh maksimal.

Harga jual ternak ditentukan berdasarkan umur, jenis kelamin dan kondisi tubuh. Perbedaan harga ternak di tingkat lembaga pemasaran akan menggambarkan besarnya biaya, bagian harga yang diterima, margin pemasaran yang terdiri dari biaya dan keuntungan dari ternak sapi yang dijualnya. Lebih jelasnya dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rata-Rata Harga Jual Sapi Bali

Struktur ternak terjual	Rata-rata harga jual sapi (Rp/ekor)					
	Peternak	P1	P2	P3	P4	Rata-rata
Induk	4.637.639	5.500.000	6.500.000	7.000.000	7.293.000	6.186.127,8
Jantan Dewasa	5.020.833	6.500.000	7.000.000	8.000.000	7.668.000	6.837.766,6
Muda	3.234.061	4.000.000	4.000.000	5.250.000	5.793.000	4.455.412,2
Pedet	2.391.667	3.000.000		3.250.000		2.880.555,7
Jumlah	15.284.200	19.000.000	17.500.000	23.500.000	21.397.500	20.359862,3
Rata-rata	3.821.050	4.750.000	5.833.333	5.870.000	7.132.500	5.089.965,6

Tabel 4 menunjukkan bahwa rata-rata harga penjualan ternak di tingkat peternak sebanyak Rp 3.821.050 per ekor. Rata-rata harga penjualan pedagang pengecer Rp 6.918.000 per ekor lebih tinggi di dibandingkan penjualan di lembaga pemasaran lain seperti pedagang pengumpul tingkat desa Rp 4.750.000 per ekor, pedagang pengumpul tingkat kecamatan Rp 5.833.333 per ekor, pedagang antar pulau Rp 5.875.000 per ekor.

Rata-rata harga beli sapi Bali di tingkat pedagang pengecer yaitu Rp 4.000.000 (induk), Rp 4.500.000 (jantan dewasa), Rp 3.675.000 (jantan muda dan betina muda). Pedagang pengecer menjual karkas dan daging dengan harga Rp 75.000/kg. Jeroan seperti kepala Rp 200.000/kepala, tulang Rp 27.000/kg, hati dan jantung Rp 75.000/kg, usus Rp 27.000/kg dan kulit Rp 23.000/kg. Rata-rata berat

karkas satu ekor sapi jantan dewasa 90 kg, sapi induk 85 kg, dan sapi muda 65 kg. Sehingga satu ekor sapi jantan dewasa bisa terjual dengan harga Rp 7.668.000 per ekor, induk Rp 7.293.000 per ekor, dan sapi muda Rp 5.793.000 per ekor.

Berdasarkan Tabel 4 bahwa rata-rata harga jual ternak sapi Bali di tingkat peternak masih relatif rendah dibandingkan dengan harga penjualan sapi oleh lembaga pemasaran sehingga menimbulkan rantai pasar relatif panjang, sehingga ikut berpengaruh dalam efisiensi pasar. Hasil ini berbeda menurut Saliem (2004) bahwa semakin tinggi harga yang di terima oleh produsen, semakin efisien sistem pemasaran tersebut. Besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasar (Agustin & Hayati, 2020).

Distribusi Pemasaran Sapi Bali

Ternak sapi Bali yang dijual oleh peternak sampai ke konsumen akhir tentunya melibatkan

lembaga pemasaran (perantara). Lebih jelasnya distribusi pemasaran sapi Bali di lokasi penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Pemasaran Sapi Bali

Tempat pemasaran	Desa lokasi penelitian										Jumlah			
	Sawerigadi		Barangka		Bungkolo		Lapolea		Walelei		Waulai		ekor	%
	ekor	%	ekor	%	ekor	%	ekor	%	ekor	%	ekor	%		
P1	100	57,8	9	16	10	45,5	17	68	7	36,8	10	38,5	153	48,9
P2	18	10,4	15	28	4	18,1	4	16	0	0	6	23,1	47	14,7
P3	5	2,9	15	28	0	0	3	12	5	26,2	2	7,6	30	9,3
P4	25	14,4	7	13	5	22,7	0	0	2	10,5	1	3,8	40	15,3
KA	25	14,4	8	14,8	3	13,6	1	4	5	26,3	7	26,9	49	12,5
Jumlah	173	100	54	100	22	100	25	100	19	100	26	23,5	319	100

Tabel 5 menunjukkan bahwa distribusi pemasaran sapi Bali di lokasi penelitian sebagian besar dijual ke pedagang pengumpul tingkat desa yaitu sebanyak 153 ekor (48,9%) dan paling sedikit dijual ke pedagang pengumpul antar pulau yaitu 30 ekor (9,3%) dari total sapi yang dijual sebanyak 319 ekor. Bila ditinjau dari banyaknya penjualan sapi diantara keenam desa lokasi penelitian maka desa Sawerigadi merupakan desa paling banyak proses jual beli sapi yaitu sebanyak 173 ekor (54,2%) dibandingkan kelima desa lainnya. Sedangkan proses penjualan ternak paling sedikit terjadi di desa Walelei berjumlah 19 ekor (5,95%).

Penjualan sapi Bali tertinggi dari peternak ke pedagang pengumpul tingkat desa terjadi di Desa Sawerigadi, yaitu sebanyak 100 ekor (57,8%). Ternak sapi banyak dijual ke pedagang pengumpul tingkat desa karena akses untuk menuju lokasi lebih dekat sehingga banyak peternak yang menjual ternak ke pedagang pengumpul tingkat desa ketika mereka membutuhkan uang walaupun dengan harga penjualan agak murah dibandingkan di lembaga pemasaran lain.

Penjualan ternak dari peternak ke lembaga pemasaran pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang pengumpul antar pulau paling tinggi di Desa Barangka masing-masing sebanyak 15 ekor (28%). Penjualan ternak dari peternak ke pedagang pengecer dan konsumen akhir tertinggi adalah peternak di Desa Sawerigadi masing-masing sebanyak 25 ekor (14,4%).

Sapi Bali yang dibeli pedagang pengumpul, konsumen akhir dan peternak lain secara langsung datang ke lokasi peternak. Namun, ada juga konsumen dan peternak lain membeli sapi Bali ke

pedagang pengumpul, dengan memesan terlebih dahulu, walaupun dengan harga yang relatif mahal. Masyarakat (konsumen) yang membeli ternak ke pedagang pengumpul karena tidak ingin bersusah payah mencari ternak ke lokasi peternak. Sedangkan masyarakat (peternak lain) yang membeli ternak ke pedagang pengumpul hanya dijadikan bibit unggul sehingga ternak yang dipelihara menghasilkan mutu genetik yang lebih baik.

Lembaga dan Saluran Pemasaran Sapi Bali

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya (Lasaharu & Boekoesoe, 2020; Noach & Lalus, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam usaha ternak sapi Bali di Kecamatan Barangka terdiri dari pedagang pengumpul tingkat desa, kecamatan, dan antar pulau (kabupaten dan provinsi), pedagang pengecer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang pengumpul yang terlibat dalam usaha ternak sapi di Kecamatan Barangka adalah (1) pengumpul tingkat desa, yaitu pedagang pengumpul yang membeli ternak di desa dan menjualnya ke pedagang pengumpul tingkat kecamatan atau pedagang pengumpul antar pulau serta ke konsumen akhir, (2) pengumpul tingkat kecamatan adalah pedagang pengumpul yang membeli ternak di peternak dan pedagang pengumpul tingkat desa, serta menjualnya kembali ke konsumen atau ke pedagang antar pulau, (3) pedagang antar pulau, yaitu

pedagang pengumpul yang mempunyai modal yang lebih besar, membeli ternak langsung ke lokasi peternak atau ke pedagang pengumpul tingkat di desa maupun kecamatan, (4) pedagang pengecer yaitu pedagang yang langsung membeli ternak dari peternak, pada kondisi tertentu pedagang merangkap sebagai jagal dan bahkan sekaligus menjadi pedagang pengecer daging.

Berdasarkan hasil penelitian teridentifikasi saluran pemasaran sapi Bali di Kecamatan Barangka terdiri dari 5 tipe, yaitu

1. Peternak - pedagang pengumpul tingkat desa - pedagang pengumpul tingkat kecamatan - pedagang pengumpul antar pulau - konsumen akhir.
2. Peternak - pedagang pengumpul tingkat desa - pedagang pengumpul antar pulau - konsumen akhir
3. Peternak - pedagang pengumpul tingkat kecamatan - pedagang pengumpul antar pulau - konsumen akhir
4. Peternak - pedagang pengecer - konsumen akhir
5. Peternak - konsumen akhir

Adanya perbedaan saluran pemasaran dan panjang pendeknya saluran pemasaran ini akan mempengaruhi tingkat harga, bagian keuntungan dan biaya serta margin pemasaran yang diterima setiap pelaku pemasaran sapi Bali di Kecamatan Barangka. Hasil wawancara yang dilakukan terhadap pedagang pengumpul sapi Bali yang di pasarkan terlihat bahwa sekitar 50% sapi Bali diperjualbelikan antar kabupaten dan antar pulau di wilayah Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Selatan dan sebagian lainnya dijual ke konsumen di wilayah Kabupaten Muna. Permintaan akan daging meningkat dengan adanya peringatan hari-hari besar keagamaan dan pernikahan.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Mahaputra (2007) di Bali bahwa 80% pemasaran sapi Bali adalah ke kota-kota di luar pulau Bali dan 20% adalah terdistribusi di Bali dimana pangsa pasarnya adalah kota Denpasar. Sedangkan saluran pemasaran yang terdiri dari tiga tipe yaitu (1) petani – blantik – pedagang antar pulau, (2) petani – blantik – pasar hewan – pedagang antar pulau, (3) petani – pasar hewan – pedagang antar pulau.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran dan tempat pemasaran sapi Bali di Kecamatan Barangka dari peternak produsen ke titik konsumen akhir bahwa perantara pemasaran ternak sapi terpanjang berada pada saluran pemasaran satu yang disusul saluran pemasaran dua dan tiga. Pada tahap ini, saluran pemasaran (lembaga pemasaran/pedagang pengumpul) membutuhkan biaya yang lebih besar sehingga tingkat keuntungan rendah. Hal ini menggambarkan pada saluran 1, 2, dan 3 kurang efisien. Sedangkan saluran pemasaran 4, dan 5 terlihat bahwa relatif lebih efisien. Pada saluran 4, ternak sapi yang didistribusikan ke konsumen membutuhkan satu perantara, sehingga biaya yang dibutuhkan cenderung rendah yang ditanggung oleh pedagang pengecer sendiri sedangkan pada saluran 5 ternak sapi yang didistribusikan langsung ke konsumen akhir. Jadi saluran pemasaran sapi Bali di Kecamatan Barangka lebih efisien pada saluran pemasaran tipe kelima yaitu dari peternak ke konsumen akhir.

Menurut Daniel (2002) pemasaran yang efisien akan mampu: (1) menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya, (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antar harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima peternak (Subagyo & Widiyastuti, 2020). Untuk mengetahui margin pemasaran di setiap lembaga pemasaran perlu diketahui harga beli ternak sapi Bali di tingkat peternak dan harga jual di tingkat lembaga pemasaran. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Rata-Rata Margin Pemasaran Sapi Bali Pada Lembaga Pemasaran

Struktur ternak Terjual	Margin Pemasaran (Rp/ekor)					Jumlah	Rata-rata Rp/ekor
	P1	P2	P3	P4			
Induk	862.361	1.862.361	2.362.361	2.655.361	7.742.444	1.935.611	
Jantan Dewasa	1.479.167	1.979.167	2.979.167	2.647.167	9.084.668	2.271.167	
Muda	765.939	765.939	2.015.939	2.558.939	6.106.756	1.526.689	
Rerata (Rp/ekor)	1.035.823	1.535.823	2.452.489	2.620.489	6.440.391	1.911.156	

Tabel 6 menunjukkan bahwa rata-rata margin pemasaran sapi Bali dari peternak produsen ke konsumen akhir sebesar Rp 1.911.156 per ekor. Margin pemasaran tertinggi adalah penjualan sapi Bali dari peternak produsen ke pedagang pengecer sebesar Rp 2.620.489 per ekor. Hal ini disebabkan biaya pemotongan, pengulitan, pembagian karkas, penanganan daging dan karkas, ongkos tenaga kerja, dan retribusi pasar sehingga margin pemasaran ikut meningkat serta upaya untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan margin pemasaran terkecil terjadi pada penjualan ternak dari peternak produsen ke pedagang pengumpul tingkat desa sebesar Rp 1.035.823 per ekor. Hal ini disebabkan biaya transportasi yang relatif murah dan jarak antar pedagang pengumpul tingkat kecamatan/konsumen akhir tidak jauh sehingga margin pemasaran relatif murah.

Hasil Tabel 6 menunjukkan bahwa margin pemasaran antar pedagang pengumpul yang besar mengindikasikan bahwa bagian harga yang diterima peternak produsen akan relatif kecil dan sistem pasar kurang efisien demikian pula sebaliknya. Margin pemasaran sapi Bali terbesar terjadi pada penjualan ternak sapi jantan sebesar Rp 2.271.167 per ekor. Hal ini disebabkan antara lain panjangnya saluran setiap lembaga pemasaran yang terlibat, banyak biaya yang dikeluarkan untuk mendistribusikan ternak sapi Bali dari daerah peternak (produsen) ke daerah konsumen, serta upaya lembaga pemasaran untuk mengharapkan keuntungan dari usaha yang dilakukannya.

Margin pemasaran pada penjualan ternak induk di setiap lembaga pemasaran relatif bervariasi yaitu pada pedagang pengecer Rp 2.655.361 per ekor, lebih tinggi dibandingkan dengan pedagang pengumpul lain dan margin pemasaran terendah pada penjualan sapi induk yaitu pada pedagang pengumpul tingkat desa sebesar Rp 862.361 per ekor. Margin pemasaran ternak jantan dewasa lebih tinggi berada pada pedagang antar pulau Rp

2.979.167 per ekor, dan terendah pada pedagang pengumpul tingkat desa Rp 1.479.167 per ekor. Margin pemasaran sapi muda yaitu jantan muda dan betina muda tertinggi berada pada pedagang pengecer Rp 2.558.939 per ekor dan terendah berada pada pedagang pengumpul tingkat desa dan pedagang pengumpul tingkat kecamatan yang masing-masing Rp 765.979 per ekor.

Hasil penelitian ini tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian Sukmawati et al., (2011) bahwa margin pemasaran ternak induk dari peternak ke pedagang tingkat kecamatan dan margin pemasaran dari peternak ke pedagang antar pulau di Kecamatan Kabaena masing-masing Rp 1.850.000 per ekor dan Rp 2.333.000 per ekor sedangkan margin pemasaran ternak induk dari peternak ke pedagang tingkat kecamatan dan margin pemasaran dari peternak ke pedagang antar pulau di Kecamatan Barangka masing-masing Rp 1.862.361 per ekor dan Rp 2.362.361 per ekor. Margin pemasaran ternak induk di Kecamatan Kabaena dari peternak ke pedagang pengumpul tingkat desa Rp 1.900.000 per ekor menunjukkan margin pemasaran lebih tinggi bila dibandingkan dengan margin pemasaran ternak induk di Kecamatan Barangka Rp 862.361 per ekor.

Margin pemasaran ternak jantan dewasa dari peternak ke pedagang tingkat kecamatan dan margin pemasaran dari peternak ke pedagang pengumpul antar pulau di Kecamatan Barangka masing-masing Rp 1.979.167 per ekor dan Rp. 2.979.167 per ekor menunjukkan margin pemasaran lebih tinggi dibandingkan dengan margin pemasaran ternak jantan dewasa di Kecamatan Kabaena hasil penelitian Sukmawati et al., (2011) dengan margin pemasaran masing-masing Rp 1.500.000 per ekor dan Rp 2.557.143 per ekor. Sedangkan margin pemasaran ternak jantan dari peternak ke pedagang pengumpul tingkat desa lebih tinggi di Kecamatan Kabaena Rp 1.621.212 per ekor dibandingkan dengan margin pemasaran ternak jantan pada

pedagang pengumpul tingkat desa di Kecamatan Barangka sebesar Rp 1.479.167 per ekor.

Saliem (2004) menyatakan analisis margin pemasaran bertujuan untuk melihat efisiensi pemasaran yang diindikasikan oleh besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran. 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.

Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, jumlah ternak yang diperjualbelikan, biaya retribusi yang tinggi dan daerah menuju konsumen yang harus menyeberang lautan sangat mempengaruhi biaya yang akan dikeluarkan. Selain itu, jarak antara peternak dan pedagang pengumpul yang sangat jauh serta ditambah akses jalan yang tidak bagus menyebabkan biaya yang dikeluarkan relatif mahal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di Kecamatan Barangka Kabupaten Muna maka dapat disimpulkan bahwa : Saluran pemasaran sapi Bali di Kecamatan Barangka terdapat 5 tipe yaitu, (1) peternak produsen - pedagang pengumpul tingkat desa-pedagang tingkat kecamatan - pedagang pengumpul antar pulau-konsumen akhir; (2) peternak produsen-pedagang pengumpul tingkat desa-pedagang antar pulau-konsumen akhir; (3) peternak produsen-pedagang antar kecamatan-pedagang antar pulau - konsumen akhir; (4) peternak

produsen-pedagang pengecer konsumen akhir; (5) peternak produsen-konsumen akhir. Saluran yang cenderung lebih efisien adalah saluran point (4) dan (5).

Margin pemasaran sapi Bali bervariasi, antara Rp 1.035.823 – Rp 2.620.489 per ekor. Margin pemasaran sapi Bali terbesar adalah pemasaran dari peternak produsen ke pedagang pengecer dan margin terkecil adalah penjualan ternak dari peternak produsen ke pedagang pengumpul tingkat desa.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdillah, A. H., Juraemi, J., & Daru, T. P. (2019). Analisis Finansial Usaha Ternak Sapi Bali (Bos Sondaicus) Di P4s Cahaya Purnama Kabupaten Kutai Timur. *Zira'ah Majalah Ilmiah Pertanian*, 44(2), 154–162.
- Agustin, M., & Hayati, M. (2020). Pemasaran Sapi Potong Di Desa Lobuk Kabupaten Sumenep. *Agrisociomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 4(1), 14–21.
- Ayele, S. (2017). Analysis of Market Structure, Conduct and Performance of Beef Cattle: The Case of Dugda District, East Shoa Zone, Oromia Regional State, Ethiopia. *Journal of Biology, Agriculture and Healthcare*, 7(5), 5-11.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Sulawesi Tenggara Dalam Angka. Kendari.
- Badan Pusat Statistik Muna Barat. (2020). Populasi Ternak Sapi Potong Muna Barat. Laworo.
- Daniel, M. (2002). Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara. Jakarta
- Daroini, A. (2013). Pola Pemasaran Sapi Potong Pada Peternak Skala Kecil Di Kabupaten Kediri. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 13(1), 55–62.
- Hoddi, A. H., & Rombe, M. B. (2011). Analisis Pendapatan Peternakan Sapi Potong Di Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru. *Jurnal Agribisnis*, 10(3), 98–109.
- Kasim, S. N., & Sirajuddin, S. N. (2011). Strategi Pengembangan Usaha Sapi Perah Di Kabupaten Enrekang. *Jurnal Agribisnis*, 10(3), 81–97.
- Koesmara, H., Nurtini, S., & Budisatria, I. G. S. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Sapi Potong Dan Daging Sapi Di Kabupaten Aceh Besar. *Buletin Peternakan*, 39(1), 57–63.
- Lasaharu, N. A., & Boekoesoe, Y. (2020). Analisis Pemasaran Sapi Potong. *Jambura Journal of Animal Science*, 2(2), 62–75.
- Mahaputra, K. I. (2007). Pola Pemasaran Sapi bali di Kawasan Primatani LKDRIK Kabupaten

- Buleleng. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Bali. Bali.
- Muslimah, M. M., & Azmi, N. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Pemasaran Daging Sapi (*Bos taurus*) Di Kecamatan Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Penelitian Agrisamudra*, 2(2), 11–20.
- Ningsih, U. W., Hartono, B., & Nugroho, E. (2017). Analisis pemasaran sapi potong melalui analisis margin, transmisi harga, struktur pemasaran, perilaku pemasaran dan kinerja pemasaran. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan (Indonesian Journal of Animal Science)*, 27(1), 1–11.
- Noach, Y. R., & Lalus, M. F. (2020). Analisis Indeks Koneksi Pasar dan Distribusi Margin Pada Lembaga-Lembaga Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur Indonesia. *AGRIMOR*, 5(1), 13–16.
- Purba, H. J., & Hadi, P. U. (2016). Dinamika dan Kebijakan Pemasaran Produk Ternak Sapi Potong di Indonesia Timur. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 10(4), 361–373.
- Putritamara, J. A., Febrianto, N., & Ndaru, P. H. (2018). Strategi pemasaran sapi potong di PT Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan (Indonesian Journal of Animal Science)*, 28(2), 96–104.
- Rusastra, I. W. (2016). Perdagangan Ternak dan Daging Sapi: Rekonsiliasi Kebijakan Impor dan Revitalisasi Pemasaran Domestik. *Forum penelitian Agro Ekonomi*, 32(1), 59–71.
- Saliem, H. P. (2004). Analisis Margin Pemasaran : Salah satu pendekatan dalam sistem distribusi. Dalam Prospek Usaha dan Pemasaran Beberapa Komoditas Pertanian. *Monograph*. Series No. 24. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian Bogor. Bogor.
- Subagyo, W. H., & Widiyastuti, A. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Pada Produk Daging Sapi Segar Di Warung Pangan Sehat Kota Bogor. *Economicus*, 14(2), 191–200.
- Sudiyono, A. (2004). Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah, Malang.
- Sukmawati, Sani L. A., & Nafiu, L. O. (2011). Efisiensi Pemasaran Sapi Bali Di Pulau Kabaena Kabupaten Bombana. 13(25), 145-159.
- Sulistiyati, M. (2013). Potensi Usaha Peternakan Sapi Perah Rakyat dalam Menghadapi Pasar Global (Potential of Small Scale Dairy Farm for Facing in Global Market). *Jurnal Ilmu Ternak Universitas Padjadjaran*, 13(1), Article 1.
- Sumantri, J., Kusumastuti, T. A., & Widiati, R. (2013). Pemasaran Ternak Sapi Potong Di Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan. *Buletin Peternakan*, 37(1), 49–58.
- Syahdani, A., Hasnudi, & Hanafi, N. D. (2016). Analisis Pendapatan Dan Efisiensi Pemasaran Usaha Sapi Potong Di Kabupaten Langkat: The Income Analysis and Marketing Efficiency of Beef Cattle Business in Langkat District. *Jurnal Peternakan Integratif*, 4(3), 222–234.
- Trizulita, W., Hadiyani, D. P. P. A., & Susanto, W. E. (2018). Analisis pemasaran susu sapi di kud karangploso desa bocek kecamatan karangploso kabupaten malang. *Jurnal Sains Peternakan*, 6(1), 1–8.