

POLA PEMASARAN SAPI POTONG DI PULAU MADURA

A. Yudi Heryadi

Dosen Universitas Madura, Pamekasan
E-mail: ayudiheryadi@gmail.com

ABSTRACT

The role of marketing is very important in agricultural development, including the marketing of beef cattle. Madura Island as a cattle barn in East Java greatly contributes to the need fulfillment of beef which reaches 24% of the whole supply in East Java, while East Java itself supplies the national beef needs by 23.5%. However, on one hand, breeders as beef cattle producers are in a weak position; they act only as price takers due to their low bargaining position. This research was aimed at identifying the marketing channels and institutions involved in beef cattle trading system and margin distribution of trading system of beef cattle and the marketing efficiency of beef cattle in Madura Island. The materials in this study were 30 cattle-farmers, 15 handlers, 10 itinerant traders, 10 small traders, 6 medium-scale traders, 3 large-scale traders, 5 butchers at Keppo Market of Pamekasan Regency, Bangkal Market of Sumenep Regency and Sampang Market of Sampang Regency. Sampling of farmers used accidental sampling while for other marketing agencies applied snowball sampling technique. Beef cattle marketing channel in Madura Island was very long and complex, but none of the agencies in the trade management acted as a counterweight. The amount of sales margin was determined by the size of the costs and risks carried by the selling agencies while the cost share and profit share were distributed fairly evenly, except cost share for small sellers, so that the marketing of beef cattle in Madura Island can be said efficient.

Key Words: Beef cattle, marketing, margin, trading system

PENDAHULUAN

Usaha peternakan sapi potong, khususnya menyangkut tataniaga sapi potong belum banyak di atur oleh pemerintah. Usaha pemasaran atau tataniaga sapi potong lebih banyak di kuasai oleh lembaga - lembaga pemasaran yang membentuk suatu jaringan, mata rantainya terbentuk mulai dari tingkat peternak, blantik, pedagang pengumpul, jagal sampai konsumen. Masing-masing lembaga pemasaran mempunyai peran dan fungsi tersendiri dalam proses saluran pemasaran. Saluran pemasaran dapat dikatakan sebagai saluran atau jalur yang digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memudahkan pemindahan suatu produk itu bergerak dari produsen sampai berada di tangan konsumen. (Fanani, Z, 2000).

Di Jawa Timur usaha pemasaran sapi potong lebih banyak dikuasai oleh pedagang perantara seperti blantik. Pulau Madura sebagai daerah produsen sapi potong

memberi kontribusi yang sangat besar terhadap kebutuhan daging yaitu mencapai 24% kebutuhan supply dari Jawa Timur, sementara itu Jawa Timur sendiri mensuplai kebutuhan daging nasional sebesar 23,5% (Dinas Peternakan Jatim, 2010). Keberadaan blantik di sisi lain sangat membantu petani dalam memasarkan ternaknya dan memudahkan petani mendapatkan uang tunai bila peternak membutuhkan. Dalam pemasaran ternak sapi pada umumnya proses pembentukan atau penentuan harga selalu dikaitkan dengan urgensi kebutuhan uang tunai dari petani peternak; bila petani peternak sangat membutuhkan uang tunai, ia hanya bertindak sebagai *price taker* (penerima harga) saja, karena *bargaining position* (posisi dalam tawar menawar) lemah, bahkan tidak jarang terjadi praktek-praktek pemasaran yang merugikan petani peternak oleh para pedagang perantara atau blantik. Peran blantik sangat dominan dalam tataniaga sapi potong karena kemampuannya memasarkan. Profitabilitas usaha peternakan

sapi potong terutama tergantung pada kemampuan memasarkannya. Salah satu faktor pelancar dalam pembangunan pertanian adalah sistem pemasaran yang efisien (Mosher, 1987). Lebih lanjut Mubyarto, 1989 mengatakan bahwa faktor terlemah dalam pembangunan pertanian adalah sistem pemasaran.

Sistem pemasaran hasil-hasil pertanian termasuk sapi potong dengan skala usaha kecil atau subsisten bersifat *monopolistic* dan *eksploitatif* (Nasruddin, W, 2000). Dalam hal ini lembaga pemasaran diperlukan dalam sistem pemasaran untuk menjembatani kesenjangan (informasi, ruang, waktu pemilikan, bentuk, dan seterusnya). Sukartawi (1993) mengatakan bahwa saluran pemasaran adalah saluran atau jalur yang digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memudahkan pemilihan suatu produk itu bergerak dari produsen sampai berada di tangan konsumen. Jalur pemasaran yang tidak efisien/relatif panjang menyebabkan kerugian baik bagi peternak maupun konsumen, karena konsumennya terbebani dengan beban biaya pemasaran yang berat untuk membayar dengan harga yang tinggi. Sedangkan bagi peternak, perolehan pendapatan menjadi lebih rendah karena harga penjualan yang diterima jauh lebih rendah.

Terciptanya sistem pemasaran yang efisien serta menguntungkan baik peternak maupun konsumen, maka peternak harus memilih jalur pemasaran yang pendek. Keterampilan peternak untuk menuju pelaksanaan pemasaran yang efisien memang terbatas hanya mempraktekkan unsur-unsur manajemen saja, apalagi pemahaman informasi pasar masih rendah sehingga kesempatan-kesempatan ekonomi menjadi sulit untuk dicapai (Soekartawi, 1993). Adanya lembaga pemasaran yang membantu pemindahan suatu produk maka akan dapat diketahui berapa margin yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran. Margin dapat di defenisikan sebagai Perbedaan Selisih antara harga yang diterima oleh petani produsen dengan yang dibayar oleh konsumen terhadap suatu komoditas (Tomek dan Robinson 1977)

Dengan diketahuinya margin pemasaran, maka dapat diketahui apakah

ada kesesuaian antara proporsi kerja yang dilakukan dengan pendapatan yang diperoleh. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi margin pemasaran sapi potong adalah biaya, tingkat persaingan antara pedagang, jalur/rantai pemasaran, kondisi wilayah dan banyaknya perantara(lembaga) yang terlibat dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka perlu dikaji lebih dalam tentang pola pemasaran ternak sapi potong di pulau Madura, dengan tujuan 1) Untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran dan lembaga-lembaga yang terlibat dalam tataniaga sapi potong, 2) Mengetahui bagaimana tingkat dan penyebaran margin tataniaga sapi potong, 3) Bagaimana efisiensi pemasaran sapi potong di pulau Madura. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peternak sebagai bahan informasi dalam memasarkan ternaknya melalui jalur mana yang akan digunakan agar efisien, serta sebagai bahan kajian lebih lanjut bagi instansi terkait dalam upaya perbaikan lembaga dan efisiensi jalur pemasaran ternak besar.

METODE

Kajian tentang pola pemasaran sapi potong ini adalah penelitian *case study* (studi kasus). Menurut Winartha, I.M. (2006) *case study* (studi kasus) adalah pendekatan yang bertujuan untuk mempertahankan keutuhan atau *wholeness* dari objek. Studi kasus berguna untuk memberikan informasi pada penelitian lebih lanjut, karena dapat memberikan penjelasan tentang variable-variabel penting serta proses pengamatan.

Khalayak sasaran dalam penelitian studi kasus (*case study*) ini adalah peternak sapi potong 30 orang, tukang "tegguk" 15 orang, pedagang pengumpul keliling 10 orang, pedagang pengumpul kecil 10 orang, pedagang pengumpul sedang 6 orang, pedagang pengumpul besar 3 orang, jagal 5 orang, dengan umur rata-rata 25-65 tahun di Pasar Keppo Kabupaten Pamekasan, Pasar Bangkal Kabupaten Sumenep dan Pasar Sampang Kabupaten Sampang. Sampel dari peternak ditentukan secara *accidental* pada saat peternak menjual ternaknya di ketiga pasar tersebut, sedang

sampel dari lembaga pemasaran ditentukan dengan menggunakan teknik *snowballs sampling* (bola salju) yaitu pengumpulan data dimulai dari beberapa orang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan anggota sampel kemudian menjadi sumber informasi tentang orang lain yang juga dapat dijadikan anggota sampel. Orang-orang yang ditunjukkan ini kemudian menjadi anggota sampel dan selanjutnya diminta menunjukkan orang lain lagi yang memenuhi kriteria menjadi anggota sampel (Sujanto, J. 2000).

Dalam pelaksanaan pengkajian, metode yang digunakan adalah metode survei dan wawancara yaitu pengumpulan informasi dari responden dengan alat bantu kuesioner.

Data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari petani-ternak sapi potong dan lembaga-lembaga pemasaran dengan cara wawancara serta mengajukan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya yaitu berupa kuisisioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait dengan masalah-masalah yang diteliti. Pengolahan data dilakukan secara sistematis dan disajikan dalam tabel maupun gambar.

Analisis Data

Pendekatan-pendekatan yang dilakukan dalam analisis data adalah sebagai berikut:

A. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran ternak sapi potong dilakukan analisis deskriptif kualitatif dengan melakukan survei dan wawancara kepada lembaga-lembaga pemasaran dan petani-ternak sapi potong. Hasil analisis kemudian dilakukan perhitungan ke dalam prosentase (%) sehingga dapat diketahui prosentase (%) produk yang dilalui pada tiap lembaga pemasaran.

B. Analisis Marjin Pemasaran.

Untuk menganalisis kinerja suatu pasar sehingga dapat diketahui apakah ada kesesuaian antara proporsi kerja yang dilakukan dengan pendapatan yang diperoleh dilihat dari : Analisis Margin Pemasaran menurut (Atmakusuma, Y. 1986)

$$M = Pr - Pf \text{ dan } M = Bpi + Kpi$$

Dimana :

- M = Margin pemasaran
- Pr = Harga tingkat pengecer (Konsumen akhir) (Rp/Kg)
- Pf = Harga tingkat peternak (Produsen) (Rp/kg)
- Bpi = Biaya pemasaran lembaga ke-i (Rp/kg)
- Kpi = Keuntungan pemasaran lembaga ke-i (Rp/kg)

C. Analisis Efisiensi Pemasaran

Share biaya pemasaran dan share keuntungan digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran (Wedastra, M.S. 1996) dengan formulasi sebagai berikut :

$$S_{Bi} = (B_{pi}) / (Pr - Pf) \times 100\%$$

$$S_{Ki} = (K_{pi}) / (Pr - Pf) \times 100\%$$

Dimana :

- S_{Bi} = Share biaya lembaga pemasaran ke-i
- S_{Ki} = Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i

- Apabila perbandingan share keuntungan tiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran tidak merata, maka sistem pemasaran dikatakan tidak efisien
- Apabila perbandingan share keuntungan dengan biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran merata dan cukup logis, maka pemasaran dikatakan efisien

Batasan Operasional

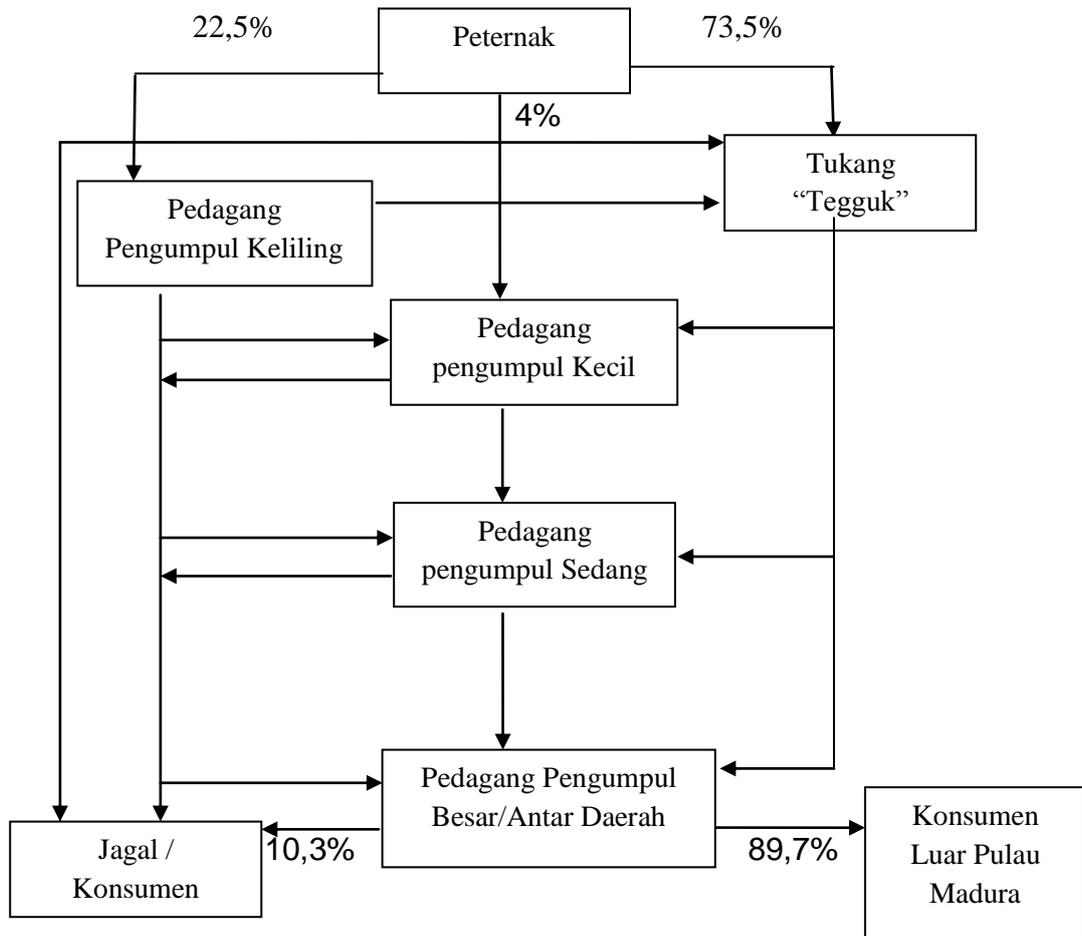
Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Petani ternak sapi potong adalah petani ternak yang mengusahakan (berternak) sapi potong serta merupakan milik sendiri atau orang lain sebanyak 2-4 ekor
2. Tukang “tegguk” adalah pedagang perantara yang menghubungkan pembeli dan penjual, kegiatannya mengumpulkan keterangan tentang sumber penawaran dan permintaan
3. Pedagang Pengumpul Keliling adalah kelompok pedagang yang kegiatannya membeli produksi dari kandang ke kandang kemudian dikumpulkan dan dijual kepada pedagang lain

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Saluran Pemasaran Sapi Potong



Gambar 1. Saluran Pemasaran Sapi Potong di Pulau Madura

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran sapi potong di pulau Madura adalah petani peternak (produsen), tukang "tegguk" (istilah Madura), pedagang pengumpul keliling (skala usaha 1-5 ekor, wilayah operasional satu kabupaten), pedagang pengumpul kecil (skala usaha 2-3 ekor, wilayah operasional satu kabupaten), pedagang pengumpul sedang (skala usaha 10-20 ekor, wilayah operasional di pulau Madura), pedagang pengumpul besar (skala usaha lebih dari 50 ekor, wilayah operasional ke luar pulau Madura)

Sistem jual beli dengan sistem taksasi atau taksiran dengan melihat penampilan sapi, tidak berdasarkan berat badan sapi.

Sapi dengan penampilan "gantheng" harganya lebih mahal

Jalur pemasarannya sangat panjang dan rumit, hal ini terlihat dari gambar 1 dimana sebanyak 73,5% peternak menjual sapi melalui tukang "tegguk", 22,5% melalui pedagang pengumpul keliling dan 4% melalui pedagang kecil.

Pergerakan sapi potong di tingkat pedagang pengumpul baik pedagang pengumpul kecil, sedang maupun besar sangat dinamis, sehingga tidak dapat ditentukan prosentasenya

Pada akhir jalur pemasaran diketahui bahwa prosentase sapi potong ke luar pulau Madura sebesar 89,7% dan yang diserap melalui jagal untuk konsumen di pulau Madura hanya 10,3%.

B. Margin Pemasaran

Tabel 1. Rata-rata Tingkat Biaya, Marjin, Keuntungan Lembaga Pemasaran (Rp/ekor)

No	Uraian	Nilai	Keterangan
1	Peternak:		
	- Biaya Usaha Ternak (Rp/ekor)	- Rp 5.119.183	
	- Penjualan (Rp/ekor)	- Rp 5.403.389	
	- Pendapatan (Rp/ekor)	- Rp 284.202	Persepsi Peternak
2	Tukang "Tegguk":	- Rp 100.000	Dari penjual dan pembeli
	- Pendapatan (Rp/ekor)		
3	Pedagang Pengumpul Keliling:		
	- Pembelian (Rp/ekor)		Tidak dapat dianalisa
	- Biaya Pemasaran (Rp/ekor)		karena unsur
	- Marjin Pemasaran (Rp/ekor)		spekulasinya tinggi
	- Keuntungan (Rp/ekor)		
	- Penjualan (Rp/ekor)		
4	Pedagang Pengumpul Kecil :	- Rp 5.403.389	
	- Pembelian (Rp/ekor)	- Rp 16.000	
	- Biaya Pemasaran (Rp/ekor)	- Rp 89.126	
	- Marjin Pemasaran (Rp/ekor)	- Rp 73.126	1,3% dari modal usaha
	- Keuntungan (Rp/ekor)	- Rp 5.492.515	
	- Penjualan (Rp/ekor)		
5	Pedagang Pengumpul Sedang :	- Rp 5.492.515	
	- Pembelian (Rp/ekor)	- Rp 37.500	
	- Biaya Pemasaran (Rp/ekor)	- Rp 122.030	1,5% dari modal usaha
	- Marjin Pemasaran (Rp/ekor)	- Rp 84.530	
	- Keuntungan (Rp/ekor)	- Rp 5.614.545	
	- Penjualan (Rp/ekor)		
6	Pedagang Pengumpul Besar :		
	- Pembelian (Rp/ekor)	- Rp 5.614.545	
	- Biaya Pemasaran (Rp/ekor)	- Rp 110.250	
	- Marjin Pemasaran (Rp/ekor)	- Rp 424.450	
	- Keuntungan (Rp/ekor)	- Rp 314.200	5,5% dari modal usaha
	- Penjualan (Rp/ekor)	- Rp 6.039.669	
7	Jagal / Konsumen :		
	- Pembelian (Rp/ekor)	- Rp 6.039.669	
	- Biaya Pemasaran (Rp/ekor)	- Rp 76.400	
	- Marjin Pemasaran (Rp/ekor)	- Rp 589.135	
	- Keuntungan (Rp/ekor)	- Rp 512.735	8,5% dari modal usaha
	- Penjualan (Rp/ekor)	- Rp 6.628.804	

Dari Tabel 1 diatas terlihat bahwa marjin pemasaran terbesar terdapat pada jagal yaitu sebesar Rp 589.135, biaya pemasaran Rp 76.400 dengan keuntungan Rp 512.735 atau 8,5% dari modal usaha. Besarnya tingkat marjin tersebut karena lembaga ini menjual ternaknya dalam bentuk

daging dan ikutannya dan taksiran yang lebih tepat pada ternak hidup pada saat pembelian. Keuntungan yang besar ini diikuti pula dengan resiko yang besar yaitu apabila produknya tidak habis terjual dan besarnya volume penjualan dibatasi oleh permintaan konsumen yang relatif tetap.

Pedagang Pengumpul besar yang wilayah operasionalnya keluar pulau Madura membutuhkan biaya pemasaran yang lebih besar yaitu Rp 110.250 , marjin pemasaran Rp 425.450 dengan keuntungan Rp 314.200 atau 5,5%. Besarnya marjin tersebut dibutuhkan untuk biaya transportasi, perizinan, retribusi, biaya penampungan, bongkar muat, pengawalan. Selain itu pedagang pengumpul besar ini juga dibebani resiko yang besar yaitu susut bobot badan hingga 5%, kecelakaan, keamanan, kematian ternak serta pengeluaran tidak resmi lainnya.

Demikian juga dengan lembaga pemasaran lainnya, dimana besaran marjin pemasaran ditentukan oleh biaya yang

dikeluarkan dan resiko yang ditanggung. Pedagang pengumpul sedang biaya pemasarannya Rp 37.500, marjin pemasaran Rp 122.030 dan keuntungan Rp 84.530 atau 1,5%, Pedagang pengumpul kecil biaya pemasaran Rp 16.000 marjin pemasaran Rp 89.126 dan keuntungan Rp 73.126 atau 1,3%. Sedangkan pedagang pengumpul keliling tidak dapat dianalisa karena unsur spekulasinya yang sangat tinggi, untuk mendapatkan ternak terkadang membeli dengan harga yang lebih tinggi, namun dengan pembayaran *cash tempo* yaitu peternak diberi uang muka sekitar 10% sisanya dibayar pada waktu yang telah disepakati.

C. Efisiensi Pemasaran

Tabel 2. Share Biaya dan Share Keuntungan Lembaga Pemasaran (%)

No	Uraian	Nilai	Keterangan
1.	Peternak:		Tidak ada marjin pemasaran
	- Share Biaya		
	- Share Keuntungan		
2.	Tukang "Tegguk:		Tidak ada marjin pemasaran
	- Share Biaya		
	- Share Keuntungan		
3.	Pedagang Pengumpul Keliling:		Tidak diketahui marjin pemasarannya
	- Share Biaya		
	- Share Keuntungan		
4.	Pedagang Pengumpul Kecil :		
	- Share Biaya	1,8 %	
	- Share Keuntungan	0,8 %	
5.	Pedagang Pengumpul Sedang :		
	- Share Biaya	0,3 %	
	- Share Keuntungan	0,7 %	
6.	Pedagang Pengumpul Besar :		
	- Share Biaya	0,3 %	
	- Share Keuntungan	0,7 %	
7.	Jagal/Konsumen :		
	- Share Biaya	0,1 %	
	- Share Keuntungan	0,9 %	

Dari Tabel 2 diatas terlihat bahwa Share keuntungan dengan biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran merata dan cukup logis, maka pemasaran dikatakan efisien, kecuali di tingkat pedagang pengumpul kecil terlihat share biaya yang cukup besar, hal ini disebabkan karena skala usaha yang sangat kecil dan keuntungan pemasaran yang kecil dibandingkan biaya, menyebabkan pemasaran di tingkat pedagang kecil tidak efisien.

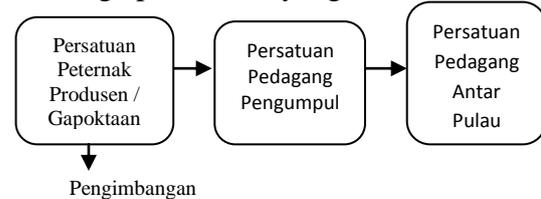
KESIMPULAN

1. Saluran pemasaran sapi potong di pulau Madura sangat panjang dan kompleks. Lembaga tataniaga yang terlibat sangat banyak tetapi tidak ada satupun lembaga tataniaga yang bertindak sebagai pengimbang.
2. Besaran margin tataniaga ditentukan oleh besar kecilnya biaya yang dikeluarkan dan resiko yang ditanggung oleh lembaga tataniaga
3. Share biaya dan share keuntungan cukup merata, kecuali share biaya untuk

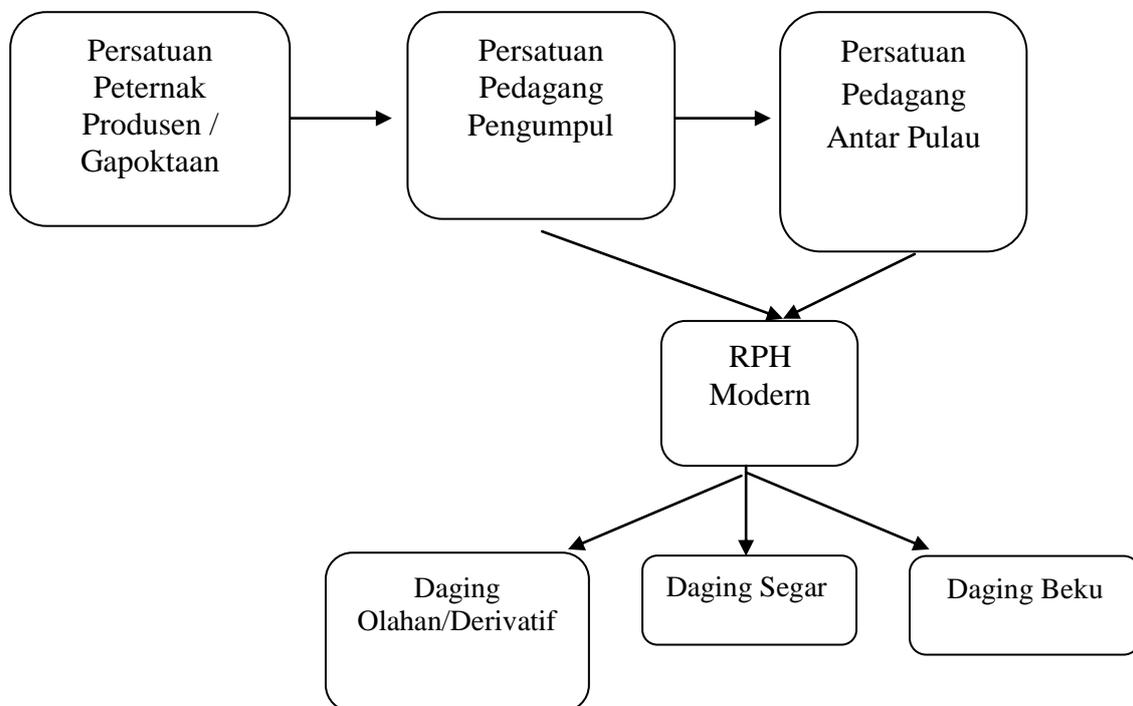
pedagang pengumpul kecil, sehingga pemasaran sapi potong di pulau Madura dapat dikatakan efisien

REKOMENDASI KEBIJAKAN

1. Integrasi lembaga tataniaga dengan membentuk persatuan/kelompok produsen/pedagang , sehingga akan menyeimbangkan posisi tawar lembaga pemasaran yang terlibat.



2. Ada proses produksi di daerah produsen, misal membuat RPH modern sehingga memberikan nilai tambah bagi produk sapi potong, hal ini akan mengakibatkan efek domino berupa nilai tambah pada lembaga-lembaga tataniaga yang ada serta membuka peluang usaha baru.



DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Peternakan. 2010. Rencana Strategi Pembangunan Peternakan di Jawa Timur. Dinas Peternakan Propinsi Jawa Timur. Surabaya.
- Fanani, Z., 2000. Prospek Pemasaran Bidang Peternakan Pasca Tahun 2000. Universitas Brawijaya. Malang.
- Mosher, A.T. 1987. Menggerakkan dan Membangun Pertanian. Jakarta: CV. Jasaguna.
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta: LP2ES.
- Nasruddin, W. 2000. Tataniaga Pertanian. Universitas Terbuka. Jakarta
- Soekartawi, 1993. Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian, Teori dan Aplikasinya. Jakarta: CV. Rajawali.
- Sujanto, J. 200. Teknik Sampling, untuk Survey dan Eksperimen. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tomek, W.G. dan Robindon, K.L., 1997. *Agriculture Product Price Cornell University Press. London.*
- Winartha, I.M., 2006. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi.* Yogyakarta: CV. Andi Offset.