

ANALISIS SISTEM PEMASARAN SAPI POTONG**Ria Ashari**

Dosen Universitas Gunung Rinjani

Abstrak; Dalam konteks pembangunan nasional, Propinsi Nusa Tenggara Barat telah diprioritaskan sebagai salah satu daerah/kawasan ternak potong dan sekali gus sebagai kawasan pemurnian sapi Bali yang diharapkan mampu menjadi penyedia/ stock ternak potong nasional secara berkelanjutan dengan tetap mempertahankan kelestariannya, khususnya sapi Bali (Dinas Peternakan Propinsi NTB, 2011). Sapi merupakan komoditi yang paling efisien dalam mengubah makanan ternak menjadi protein Hewani. Peternak sapi di Provinsi Nusa Tenggara umumnya merupakan usaha keluarga di pedesaan skala kecil, sedangkan usaha skala besar masih sangat terbatas dan umumnya merupakan usaha sapi perah yang baru tumbuh, Komposisi peternak sapi diperkirakan terdiri dari 80% peternak kecil dengan kepemilikan sapi kurang dari empat ekor, 17% peternak dengan kepemilikan sapi 4-7 ekor dan 3% peternak dengan kepemilikan sapi dari 7 ekor. Harga jual ternak sapi potong rata-rata di tingkat produsen masing-masing adalah sebesar Rp 16.435,05/kg bobot hidup, Rp 16.539,34/kg bobot hidup dan Rp 17.066,51/kg bobot hidup. Harga jual ternak sapi potong di tingkat pedagang penerima masing-masing adalah sebesar Rp 16.952,73/kg bobot hidup, Rp 17.288,57/kg bobot hidup dan Rp 18.208,29/kg bobot hidup. Harga jual ternak rata-rata sapi potong di tingkat pedagang pemotong/pengecer masing-masing adalah sebesar Rp 17.529,57/kg bobot hidup, Rp 18.344,06/kg bobot hidup dan Rp 20.125,75/kg bobot hidup. Harga jual ternak sapi potong rata-rata di tingkat pedagang pengecer adalah sebesar Rp 17.557,55/kg bobot hidup. Harga jual ternak sapi potong di tingkat agen adalah sebesar Rp 17.804,85/kg bobot hidup. Harga jual ternak sapi potong di tingkat pedagang pemborong adalah sebesar Rp 20.125,75/kg bobot hidup. Berdasarkan perbedaan harga tersebut maka total margin pemasaran rata-rata disetiap saluran pemasaran masing-masing adalah sebesar Rp 1.135,41/kg bobot hidup, Rp 2.154,74/kg bobot hidup dan Rp 2.828,94/kg bobot hidup.

Kata Kunci : Sapi, Pemasaran, harga

Abstract; In the context of national development, West Nusa Tenggara Province has been prioritized as one of the areas / regions of beef cattle and once as a beef cattle purification area that is expected to be a provider / stock of national beef cattle in a sustainable manner while maintaining its sustainability, especially Bali cattle (Livestock Service NTB Province, 2011). Cows are the most efficient commodity in converting animal feed into animal protein. Cattle breeders in Nusa Tenggara Province are generally family businesses in small-scale rural areas, while large-scale businesses are still very limited and generally are a newly grown dairy business. The composition of cattle farmers is estimated to consist of 80% of small farmers with less than four cows, 17% of farmers with 4-7-tailed cattle ownership and 3% of farmers with ownership of 7 cows. The average selling price of beef cattle at the producer level is Rp 16,435.05 / kg live weight, Rp 16,539.34 / kg live weight and Rp 17,066.51 / kg live weight. The selling price of beef cattle at the level of recipient traders is Rp 16,952.73 / kg live weight, Rp 17,288.57 / kg live weight and Rp 18,208.29 / kg live weight. The average selling price of beef cattle at the cutter / retailer level is Rp. 17,529.57 / kg live weight, Rp. 18,344.06 / kg live weight and Rp. 20,125.75 / kg live weight. The average selling price of beef cattle at the retailer level is Rp. 17,557.55 / kg of live weight. The selling price of beef cattle at the agent level is Rp. 17,804.85 / kg of live weight. The selling price of beef cattle at the trader level is Rp. 20,125.75 / kg of live weight. Based on these price differences, the total marketing margins on average in each marketing channel are Rp 1,135.41 / kg live weight, Rp 2,154.74 / kg live weight and Rp 2,828.94 / kg live weight, respectively.

Keywords: Cow, Marketing, price

PENDAHULUAN

Pembangunan peternakan diperluas mencakup pengembangan keseluruhan sistem agribisnis yang dilaksanakan secara terpadu. Peternak sebagai subyek pembangunan didorong ke tingkat yang tinggi, memahami wawasan agribisnis yang dapat menjadikan usaha peternakan menjadi sumber pendapatan. Pembangunan keseluruhan subsistem agribisnis secara simultan dan terintegrasi secara vertikal mulai dari hulu sampai hilir dan secara horizontal dimana peternak tidak berhenti berusaha hanya di tingkat usaha ternak (budidaya, penghasil bahan baku), tetapi juga sebagai pelaku pasca produksi (pengolahan, pengemasan dan pemasaran). Agribisnis peternakan merupakan usaha yang sudah cukup lama berkembang Sapi potong dapat menghasilkan daging dalam jumlah banyak dengan waktu pemeliharaan yang relatif singkat. Sapi potong di Indonesia memiliki populasi terbesar dibandingkan dengan jenis sapi lainnya.

Dalam konteks pembangunan nasional, Propinsi Nusa Tenggara Barat telah diprioritaskan sebagai salah satu daerah/kawasan ternak potong dan sekali gus sebagai kawasan pemurnian sapi Bali yang diharapkan mampu menjadi penyedia/ stock ternak potong nasional secara berkelanjutan dengan tetap mempertahankan kelestariannya, khususnya sapi Bali (Dinas Peternakan Propinsi NTB, 2011). Sistem pemasaran ternak sapi (hidup/ daging) di Indonesia pada umumnya sistem jual beli masih menggunakan metode tradisional. Di pasar tradisional sistem jual beli ternak / penetapan harga masih didominasi dan berdasarkan kepercayaan diantara pihak-pihak tertentu yaitu para pedagang pengumpul (tengkulak/blantik). Di pasar tradisional selain sistem transaksi yang belum transparan, bangunan fisik pasar ternak tempat transaksi berlangsung masih sangat sederhana dengan kondisi fasilitas yang terbatas dan belum tertata dengan baik, belum menggunakan kriteria berat badan maupun menetapkan grade/klas mutu dan belum menggunakan alat ukur/timbangan sebagai dasar penentuan harga.

Menurut Sugeng (1998) bangsa sapi

yang tersebar di seluruh dunia berasal dari bangsa sapi primitif di Asia Tengah yang kemudian mengalami domestikasi. Sapi ini pada garis besarnya digolongkan menjadi tiga kelompok, yaitu *Bos indices* (zebu : sapi berpunuk), *Bos Taurus* dan *Bos sondaicus* (*Bos bibos*).

Menurut Talib dan Siregar (1991) bangsa sapi potong yang paling tinggi populasinya di antara bangsa-bangsa sapi lain di Indonesia yaitu bangsa sapi Ongole, khususnya peranakan Ongole. Sapi peranakan Ongole atau PO merupakan hasil grading up clad sapi Jawa dengan sapi Ongole yang penyebarannya hampir ke seluruh Jawa, Sumatra dan Sulawesi. Menurut Sugeng (1998) sapi Ongole pertama kali masuk Indonesia didatangkan dari India ke Pulau Sumbawa oleh Pemerintah Belanda pada tahun 1897.

Menurut Siregar *et.al.*(1995) perhitungan jumlah ternak ke dalam satuan ternak (ST) secara keseluruhan ternak dianggap dewasa dengan ketentuan kerbau : 1,15 ST; sapi : 1,0 ST; kuda : 0,8 ST; kambing : 0,16 ST; domba : 0,14 ST; ayam dan itik : 0,02 ST

Karakteristik Usaha Ternak Sapi Potong

Sapi merupakan komoditi yang paling efisien dalam mengubah makanan ternak menjadi protein Hewani. Peternak sapi di Provinsi Nusa Tenggara umumnya merupakan usaha keluarga di pedesaan skala kecil, sedangkan usaha skala besar masih sangat terbatas dan umumnya merupakan usaha sapi perah yang baru tumbuh, Komposisi peternak sapi diperkirakan terdiri dari 80% peternak kecil dengan kepemilikan sapi kurang dari empat ekor, 17% peternak dengan kepemilikan sapi 4-7 ekor dan 3% peternak dengan kepemilikan sapi dari 7 ekor

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu metode yang bertujuan untuk memecahkan masalah yang ada sekarang dengan cara mengumpulkan data, menyusun, menganalisa, menginterpretasikan dan menarik kesimpulan (Nazir, 1983). Unit analisis dari penelitian ini adalah para peternak sapi potong (produsen) dan lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran sapi potong.

Jenis Data

Terdiri dari dua jenis data yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang bukan dalam bentuk angka, seperti penjelasan secara deskriptif mengenai objek yang diteliti. Kemudian data kuantitatif adalah data dalam bentuk angka-angka yang diperoleh dari hasil-hasil penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik survai yaitu wawancara langsung dengan responden di daerah penelitian dengan berpedoman pada daftar pertanyaan. Selain itu, data juga dikumpulkan melalui observasi lapangan dan pengumpulan data skunder.

Analisis Data

Untuk mengetahui keuntungan pemasaran yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan rumus :

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan :

π = Keuntungan (Rp)

TR = Total revenue (Rp)

TC = Total cost (Rp)

Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran digunakan indikator : margin pemasaran, distribusi keuntungan dan share harga

1. Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga konsumen akhir

Pf = Harga dari produsen

Pengukuran kriteria ini di tentukan dengan nilai Share

Margin pemasaran yang di terima oleh produsen. Share produsen menunjukkan besarnya share margin yang terima produsen, digunakan rumus sebagai berikut :

$$SP = \frac{MP_f}{MP_r} \times 100\%$$

Kriteria :

Jika $SP > 60\%$ berarti pemasaran efisien

Jika $SP < 60\%$ berarti pemasaran tidak efisien

2. Distribusi Keuntungan

Besarnya distribusi keuntungan tiap saluran pemasaran dapat diukur dengan rumus :

$$DK = \frac{\pi}{C} \times 100\%$$

Keterangan :

DK = Distribusi Keuntungan

π = keuntungan pemasaran

C = biaya pemasaran

Kriteria keputusan :

Jika $DK \geq 0,5$ berarti distribusi keuntungan antar lembaga pemasaran adil

Jika $DK \leq 0,5$ berarti distribusi keuntungan antar lembaga pemasaran tidak adil

3. Share Harga

Besarnya share harga yang diterima peternak produsen (%) dan harga eceran, dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$X = \frac{Pf}{Pr} \times 100$$

Keterangan :

X = share harga yang diterima produsen

Pf = harga ditingkat produsen

Pr = harga ditingkat konsumen

Kriteria keputusan

Jika $X > 60\%$ berarti pemasaran sapi potong efisien.

Jika $X < 60\%$ berarti pemasaran sapi potong tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Analisis Marjin Pemasaran

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. Analisis marjin pemasaran ternak sapi potong yang dianalisis hanya empat saluran, yaitu: (1) Peternak → Pedagang Penerima → Konsumen, (2) Peternak → Pedagang Penerima → Pedagang Pengecer → Konsumen, (3) Peternak → Pedagang Penerima → Pedagang Pemotong/Pengecer → Konsumen, (4) Peternak → Pedagang Penerima → Pedagang Pemotong/Pengecer → Pedagang Pengecer → Konsumen. Hal ini dikarenakan harga yang dibayarkan oleh konsumen individu dan lembaga dalam satuan Rp/kg bobot hidup adalah sama. Struktur biaya, besar biaya dan marjin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 menunjukkan bahwa biaya paling besar yang dikeluarkan oleh pedagang penerima adalah biaya transportasi pada saluran IV, yaitu sebesar Rp 218,14/kg bobot hidup atau 85,17% dari total biaya yang dikeluarkan. Hal ini dikarenakan letak lokasi pemasaran pada saluran tersebut paling jauh. Biaya transportasi yang dikeluarkan pedagang penerima pada saluran I adalah sebesar Rp 215,16/kg bobot hidup atau 49,62% dari total biaya yang dikeluarkan.

Tabel 8. Biaya Pemasaran dan Marjin Pemasaran pada Setiap Lembaga dan Saluran Pemasaran Ternak Sapi Potong di Wilayah Kabupaten Lombok Timur

Lembaga Pemasaran	Saluran I		Saluran II	
	(Rp/kg bobot hidup)	%	(Rp/kg bobot hidup)	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Produsen (Peternak)				
Harga jual	16.672,63	94,76	16.315,82	94,13
2. Pedagang Penerima				
1. Harga beli	16.672,63	94,76	16.315,82	94,13
Biaya pemasaran				
a). Biaya transportasi	215,16	1,22	158,77	0,92
b). Biaya tenaga kerja	167,84	0,95	167,53	0,97
c). Biaya pajak potong	38,96	0,22	-	-
d). Biaya retribusi pasar	6,88	0,04	-	-
e). Biaya sewa kios	4,77	0,03	-	-
2. Total biaya pemasaran	433,61	2,46	326,30	1,88
3. Marjin keuntungan	488,79	2,78	284,45	1,64
4. Marjin pemasaran	922,40	5,24	621,75	3,52
5. Harga jual	17.595,03	100,00	16.026,57	97,65
4. Pedagang Pengecer				
1. Harga beli			16.926,57	97,65
Biaya pemasaran				
a). Biaya transportasi			72,31	0,42
b). Biaya tenaga kerja			72,31	0,42
c). Biaya pajak potong			38,87	0,22
d). Biaya retribusi pasar			5,42	0,03
e). Biaya sewa kios			3,77	0,02
2. Total biaya pemasaran			192,68	1,11
3. Marjin keuntungan			214,32	1,24
4. Marjin pemasaran			407,00	2,35
5. Harga jual			17.333,57	100,00
5. Total Marjin Pemasaran	922,40	5,24	1.017,75	5,67

Tabel 8. (Lanjutan)

Lembaga Pemasaran	Saluran III		Saluran IV	
	(Rp/kg bobot hidup)	%	(Rp/kg bobot hidup)	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Produsen (Peternak)				
Harga jual	16.410,03	93,47	16.419,46	91,47
2. Pedagang Penerima				
1. Harga beli	16.410,03	93,47	16.419,46	91,47
Biaya pemasaran				
a). Biaya transportasi	192,48	1,10	218,14	1,22
b). Biaya tenaga kerja	37,97	0,22	37,97	0,21
c). Biaya pajak potong	-	-	-	-
d). Biaya retribusi pasar	-	-	-	-
e). Biaya sewa kios	-	-	-	-
2. Total biaya pemasaran	230,45	1,31	256,11	1,43
3. Marjin keuntungan	153,25	0,87	105,97	0,59
4. Marjin pemasaran	383,70	2,19	362,08	2,02
5. Harga jual	16.793,73	95,65	16.781,54	93,48
3. Pedagang Pemotong/Pengecer				
1. Harga beli	16.793,73	95,65	16.781,54	93,48
Biaya pemasaran				
a). Biaya transportasi	100,71	0,57	50,50	0,28
b). Biaya tenaga kerja	204,81	1,17	219,84	1,22
c). Biaya pajak potong	43,19	0,25	-	-
d). Biaya retribusi pasar	10,47	0,06	-	-
e). Biaya sewa kios	3,06	0,02	-	-
2. Total biaya pemasaran	362,24	2,06	270,34	1,51
3. Marjin keuntungan	401,08	2,28	380,15	2,12
4. Marjin pemasaran	763,32	4,35	650,49	3,62
5. Harga jual	17.557,05	100,00	17.432,03	97,11
4. Pedagang Pengecer				
1. Harga beli			17.432,03	98,90
Biaya pemasaran				
a). Biaya			-	-

Pada saluran I pedagang penerima juga berfungsi sebagai pedagang pemotong/pengecer sehingga melakukan dua kali pengangkutan, yaitu: (1) dari produsen ke rumah potong dengan biaya sebesar Rp 144,11/kg bobot hidup atau 33,23% dari total biaya yang dikeluarkan dan (2) dari rumah potong ke pasar umum dengan biaya sebesar Rp 71,05/kg bobot hidup (16,39%). Biaya pengangkutan pertama lebih besar bila dibandingkan dengan biaya pengangkutan yang kedua, karena jarak tempuh pada pengangkutan yang pertama lebih jauh bila dibandingkan dengan pengangkutan yang kedua. Biaya transportasi pada saluran II dan III masing-masing sebesar Rp 158,77/kg bobot hidup dan Rp 192,48/kg bobot hidup, lebih kecil bila dibandingkan dengan biaya transportasi yang dikeluarkan pada saluran I dan II, karena pada saluran III dan IV pedagang penerima hanya melakukan satu kali pengangkutan.

Biaya tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk membayar upah pegawai dan pemakaian jasa tenaga selama penjualan ternak sapi potong. Biaya tenaga kerja merupakan komponen biaya kedua terbesar yang dikeluarkan oleh pedagang penerima, yaitu sebesar Rp 167,84/kg bobot hidup (38,71%) pada saluran I dan Rp 167,53/kg bobot hidup (51,34%) pada saluran II, biaya tenaga kerja yang dikeluarkan oleh pedagang penerima pada kedua saluran tersebut terdiri dari: 1) biaya tenaga kerja untuk pemotongan sebesar Rp 50.000/ekor, dan 2) biaya tenaga kerja tetap sebesar Rp 2.800.000/bulan yang terdiri dari tenaga hasil potongan ternak dipasar dan sopir.

Biaya tenaga kerja pada saluran III dan IV masing-masing adalah sebesar Rp 37,97/kg bobot hidup atau 0,22% dan 0,21%. Biaya tenaga kerja pada saluran III dan IV lebih kecil bila dibandingkan saluran I dan II karena pada saluran III dan IV pedagang penerima tidak mengeluarkan biaya tenaga kerja untuk pemotongan. Pada saluran III dan IV pedagang penerima tidak mengeluarkan biaya pajak potong, biaya retribusi pasar dan biaya sewa kios karena pada saluran tersebut pedagang penerima menjual sapi potong dalam bentuk ternak hidup.

Biaya pemasaran terbesar yang dikeluarkan oleh pedagang pemotong/pengecer adalah biaya tenaga kerja, yaitu sebesar Rp 204,81/kg bobot hidup atau sebesar 56,54% dari total biaya yang dikeluarkan pada saluran III dan Rp 219,84/kg bobot hidup (81,32%) pada saluran IV. Pada saluran IV pedagang pengecer tidak mengeluarkan biaya transportasi karena transaksi pembelian dilakukan di pasar. Biaya terbesar yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah biaya tenaga kerja yaitu masing-masing sebesar Rp 72,31/kg bobot hidup pada saluran III dan Rp 92,11/kg bobot hidup pada saluran IV.

Tabel 8 menunjukkan bahwa bagian yang diterima 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. *Farmer's share* terbesar yang diterima oleh produsen terdapat pada saluran I yaitu sebesar 94,76%, artinya produsen menerima harga sebesar 94,76% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen yaitu sebesar Rp 17.595,03/kg bobot hidup, sedangkan sisanya dinikmati oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Harga jual produsen yang paling tinggi terdapat pada saluran I, karena pada saluran tersebut jenis ternak sapi potong yang dijual adalah sapi jantan lokal, sedangkan pada saluran lain jenis ternak sapi potong yang dijual adalah betina dan betina afkir. Perbedaan harga antara sapi lokal jantan dengan sapi lokal betina dan betina afkir mencapai Rp 500 – 1000/kg bobot hidup.

Pola saluran I merupakan pola yang paling sederhana karena hanya terdapat satu lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang penerima, sehingga pedagang penerima menerima semua margin pemasaran. Berdasarkan satuan Rp/kg bobot hidup, maka margin pemasaran dan margin keuntungan yang diterima oleh pedagang penerima yang paling besar terdapat pada saluran I yaitu masing-masing sebesar Rp 922,40/kg bobot hidup (5,24%) dan Rp 433,61/kg bobot hidup (2,46%). Namun berdasarkan total volume penjualan total margin pemasaran dan margin keuntungan yang diterima pedagang

penerima pada saluran I kecil. Berdasarkan satuan Rp/kg bobot hidup, maka saluran III menunjukkan bahwa margin pemasaran dan margin keuntungan yang diterima oleh pedagang penerima kecil yaitu masing-masing sebesar Rp 383,70/kg bobot hidup dan Rp 153,25/kg bobot hidup. Namun berdasarkan total volume penjualan maka saluran tersebut memberikan margin pemasaran dan margin keuntungan yang paling besar yaitu masing-masing Rp 14.763.625 dan Rp 5.896.600.

Pedagang pemotong/pegecer menerima margin pemasaran dan margin keuntungan terbesar pada saluran III, karena pedagang pemotong/pegecer menjual langsung kepada konsumen. Sehingga keuntungan yang diperoleh cukup besar, yaitu Rp 401,08/kg bobot hidup dan besar margin pemasaran yang diterima sebesar Rp 763,32/kg bobot hidup.

Total margin pemasaran ternak sapi potong pada saluran (I), (II), (III) dan (IV), masing-masing sebesar Rp 922,40/kg bobot hidup (19,97%), Rp 1.017,75/kg bobot hidup (22,03%), Rp 1.147,02/kg bobot hidup (24,83%) dan Rp 1.531,63/kg bobot hidup (33,16%). Saluran I memiliki total margin pemasaran yang paling rendah, karena lembaga pemasaran yang terlibat hanya satu. Tabel 8 menunjukkan bahwa berdasarkan satuan Rp/kg bobot hidup, maka margin pemasaran terbesar yang diterima oleh lembaga pemasaran terdapat pada saluran IV (33,16%) karena lembaga pemasaran yang terlibat paling banyak. Namun berdasarkan total volume penjualan maka saluran III merupakan saluran yang efisien karena lembaga pemasaran memperoleh margin pemasaran yang paling besar yaitu Rp 44.133.888,54. Tabel 8 menunjukkan bahwa semakin panjang rantai pemasaran maka harga yang harus dibayarkan oleh konsumen semakin tinggi. Hal ini dikarenakan setiap lembaga pemasaran yang terlibat berusaha melakukan fungsi-fungsi pemasaran sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan semakin besar. Namun total margin pemasaran yang kecil tidak dapat dijadikan tolak ukur untuk menyatakan saluran pemasaran tersebut tidak efisien. Tetapi lebih kepada keuntungan yang didapat sesuai dengan biaya pemasaran yang

dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran. Keuntungan, biaya pemasaran dan rasio keuntungan/biaya pemasaran pada setiap lembaga dan saluran pemasaran di wilayah Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 9.

Rasio keuntungan/biaya pemasaran menunjukkan nilai dari keuntungan yang diterima dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran. Tabel 9 menunjukkan bahwa rasio keuntungan/margin pemasaran paling tinggi yang diterima pedagang penerima terdapat pada saluran I yaitu sebesar 1,13. Artinya setiap Rp 1/kg bobot hidup biaya pemasaran yang dikeluarkan maka akan diperoleh keuntungan sebesar Rp 1,13/kg bobot hidup. Rasio keuntungan/biaya pemasaran yang paling besar diterima oleh pedagang pengecer pada saluran IV (2,45). Hal ini dikarenakan biaya pemasaran yang dikeluarkan paling rendah. Rendahnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran IV disebabkan pedagang pengecer pada saluran tersebut tidak mengeluarkan biaya transportasi karena transaksi pembelian dilakukan di pasar. Pedagang pemotong/pegecer pada saluran III memperoleh keuntungan sebesar Rp 401,08/kg bobot hidup dan total biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 362,24/kg bobot hidup. Sedangkan keuntungan yang diterima oleh pedagang pemotong/pegecer pada saluran IV lebih kecil yaitu sebesar Rp 380,15/kg bobot hidup walaupun biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil yaitu sebesar Rp 270,34/kg bobot hidup.

Tabel 9. Keuntungan, Biaya Pemasaran dan Rasio Keuntungan/Biaya Pemasaran pada Setiap Lembaga dan Saluran Pemasaran Ternak Sapi di Kabupaten Lombok Timur

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran			
	I	II	III	IV
1 Pedagang Penerima				
a) Keuntungan (Rp/kg bobot hidup)	488,79	248,45	153,25	105,97
b) Biaya Pemasaran (Rp/kg bobot hidup)	433,61	326,30	230,45	256,11
c) Rasio Keuntungan/Biaya Pemasaran	1,13	0,87	0,67	0,41
2 Pedagang Pemotong/Pegecer				
a) Keuntungan (Rp/kg bobot hidup)			401,08	380,15
b) Biaya Pemasaran (Rp/kg bobot hidup)			362,24	270,34
c) Rasio Keuntungan/Biaya Pemasaran			1,11	1,41
3 Pedagang Pengecer				
a) Keuntungan (Rp/kg bobot hidup)		214,32		368,52
b) Biaya Pemasaran (Rp/kg bobot hidup)		192,68		150,54
c) Rasio Keuntungan/Biaya Pemasaran		1,11		2,45
4 Total (1+2+3)				
a) Keuntungan (Rp/kg bobot hidup)	488,79	498,77	554,33	854,64
b) Biaya Pemasaran (Rp/kg bobot hidup)	433,61	518,98	592,69	676,99
c) Rasio Keuntungan/Biaya Pemasaran	1,13	0,96	0,94	1,26

Hal ini dikarenakan pada saluran IV pedagang pemotong/ pengecer menjual potongan hasil ternak kepada pedagang pengecer, sehingga biaya yang dikeluarkan lebih kecil. Tabel 9 menunjukkan bahwa rasio keuntungan/biaya pemasaran pada saluran IV merupakan yang terbesar (1,26) bila dibandingkan saluran lain. Artinya setiap Rp 1/kg bobot hidup total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran maka akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 1,26/kg bobot hidup. Efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari besarnya rasio penerimaan (revenue)/pengeluaran (cost) yang dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10 menunjukkan bahwa total penerimaan yang diperoleh pedagang penerima pada saluran I adalah sebesar Rp 17.595,03/kg bobot hidup dan total pengeluaran sebesar Rp 17.106,24/kg bobot hidup, sehingga *R/C ratio* yang diperoleh sebesar 1,029. Sedangkan penerimaan yang diperoleh pedagang penerima pada saluran II, III dan IV adalah masing-masing sebesar Rp 16.926,57/kg bobot hidup, Rp 16.793,73/kg bobot hidup dan Rp 16.781,54/kg bobot hidup. Total pengeluaran yang dikeluarkan yaitu masing-masing sebesar Rp 16.642,12/kg bobot hidup, Rp 16.640,48 dan Rp 16.675,57/kg bobot. *R/C ratio* yang diperoleh pada saluran II, III dan IV lebih kecil yaitu masing-masing sebesar 1,017; 1,009 dan 1,006. Hal ini dikarenakan pada saluran-saluran tersebut, pedagang penerima menjual ternak sapi potong kepada sesama pedagang sehingga harga jual atau penerimaan yang diperoleh pedagang penerima lebih kecil.

Tabel 10. Penerimaan (Revenue), Total Pengeluaran (Cost) dan *Revenue/Cost Ratio* Setiap Lembaga dan Saluran Pemasaran pada Sistem Pemasaran Sapi Potong di Kabupaten Lombok Timur

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran			
	I	II	III	IV
1 Pedagang Penerima				
a) Penerimaan (Revenue) (Rp/kg bobot hidup)	17.593,0 3	16.926,5 7	16.793,7 3	16.781,5 4
b) Pengeluaran (Cost) (Rp/kg bobot hidup)	16.672,6 3	16.315,8 2	16.410,0 3	16.419,4 6
1). Pengeluaran (Rp/kg bobot hidup)	433,61	326,30	230,45	256,11
2). Biaya Pemasaran (Rp/kg bobot hidup)	17.106,2 4	16.642,1 2	16.640,4 8	16.675,5 7
Total	1,029	1,017	1,009	1,006
c) <i>R/C Ratio</i>				
2 Pedagang Pemotong/Pengecer				
a) Penerimaan (Revenue) (Rp/kg bobot hidup)			17.557,0 5	17.432,0 3
b) Pengeluaran (Cost) (Rp/kg bobot hidup)			16.793,7 3	16.781,5 4
1). Pengeluaran (Rp/kg bobot hidup)			362,24	270,34
2). Biaya Pemasaran (Rp/kg bobot hidup)			17.155,9 7	17.051,8 8
Total			1,023	1,022
c) <i>R/C Ratio</i>				
3 Pedagang Pengecer				
a) Penerimaan (Revenue) (Rp/kg bobot hidup)		17.333,5 7		17.951,0 9
b) Pengeluaran (Cost) (Rp/kg bobot hidup)		16.926,5 7		17.432,0 3
1). Pengeluaran (Rp/kg bobot hidup)		192,68		150,54
2). Biaya Pemasaran (Rp/kg bobot hidup)		17.119,2 5		17.582,6 7
Total		1,013		1,021
c) <i>R/C Ratio</i>				
4 Total (1+2+3)				
a) Penerimaan (Revenue) (Rp/kg bobot hidup)	17.595,0 3	34.260,1 4	34.350,7 8	52.164,6 6
b) Pengeluaran (Cost) (Rp/kg bobot hidup)	16.672,6 3	33.242,3 9	33.203,7 6	50.633,0 3
1). Pengeluaran (Rp/kg bobot hidup)	433,61	518,98	592,69	676,99
2). Biaya Pemasaran (Rp/kg bobot hidup)	17.106,2 4	33.761,3 7	33.796,4 5	51.310,0 2
Total	1,029	1,015	1,016	1,017
c) <i>R/C Ratio</i>				

Total penerimaan yang diperoleh pedagang pemotong/pengecer pada saluran III adalah sebesar Rp 17.557,05/kg bobot hidup dan total pengeluaran adalah sebesar Rp 17.155,97/kg bobot hidup. Sehingga *R/C ratio* yang diterima oleh pedagang pemotong/pengecer adalah sebesar 1,023, lebih besar bila dibandingkan dengan *R/C ratio* yang diterima pada saluran IV. Hal ini dikarenakan pada saluran IV penerimaan yang diperoleh lebih kecil yaitu sebesar Rp 17.432,03/kg bobot hidup dan total pengeluaran yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 17.051,88/kg bobot hidup.

Saluran I memiliki *R/C ratio* paling besar (1,029) artinya dari setiap Rp 1/kg bobot hidup yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran maka akan diperoleh keuntungan sebesar Rp 0,29/kg bobot hidup.

Berdasarkan analisis margin pemasaran di daerah penelitian maka diperoleh 1) harga jual produsen, 2) harga beli konsumen, 3) total margin pemasaran, 4) Biaya Pemasaran, 5) *farmer's share*, 6) rasio keuntungan/biaya pemasaran, dan 7) *R/C*

ratio rata-rata di seluruh saluran yang terlihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Rata-rata Harga Jual Produsen, Harga Beli Konsumen, Marjin Pemasaran, Biaya Pemasaran, *Farmer's Share*, Rasio Keuntungan/ Biaya dan *R/C Ratio* Seluruh Saluran pada Sistem Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Lombok Timur

Wilayah Pemasaran	Harga Jual Produsen (Rp/kg)	Harga Beli Konsumen (Rp/kg)	<i>Farmer's share</i> (%)	Marjin Pemasaran (Rp/kg)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Marjin Keuntungan (Rp/kg)	Rasio Keuntungan/Biaya	<i>R/C Ratio</i>
Kabupaten Lombok Timur	16.435,05	17.570,46	93,54	1.135,41	562,41	573,00	1,02	1,02

Tabel 17 menunjukkan bahwa harga jual rata-rata produsen di setiap wilayah penelitian berbeda karena harga jual produsen yang diterapkan tergantung dari frekuensi pembelian, kualitas sapi dan status pembeli.

Rata-rata *Farmer's share* seluruh saluran yang paling besar diterima oleh produsen adalah pada pemasaran di wilayah Bandar Lampung yaitu sebesar 93,54% dari total harga yang dibayarkan oleh konsumen. Artinya 93,54% dari total harga yang dibayarkan konsumen diterima oleh produsen sedangkan sisanya yaitu sebesar 6,46% dinikmati oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Hal ini menunjukkan bahwa *farmer's share* di wilayah tersebut baik karena bagian yang diterima oleh produsen lebih besar dari bagian yang diterima oleh lembaga pemasaran.

Rata-rata Total marjin pemasaran seluruh saluran pada sistem pemasaran adalah masing-masing sebesar Rp 1.135,41/kg bobot hidup.

Uraian di atas menunjukkan bahwa marjin pemasaran, *farmer's share*, marjin keuntungan, biaya pemasaran, rasio keuntungan/biaya pemasaran, dan *R/C ratio* berbeda-beda pada setiap saluran pemasaran di setiap wilayah pemasarannya. Hal ini dikarenakan setiap lembaga pemasaran menyesuaikan diri dengan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran tersebut. Namun efisiensi

pemasaran tidak bisa hanya diukur dengan perhitungan diatas karena biaya yang dihitung hanya biaya yang dikeluarkan secara tunai dan tidak menghitung resiko dan ketidakpastian.

Pelaksanaan pasar merupakan usaha yang dilakukan lembaga pemasaran untuk memindahkan ternak sapi potong dari produsen (peternak) ke tangan konsumen. Pelaksanaan pasar dapat dilihat melalui dua pendekatan yaitu (1) keadaan harga dan (2) besarnya penyebaran marjin pemasaran pada setiap tingkatan lembaga pemasaran. Harga jual ternak sapi potong rata-rata di tingkat produsen masing-masing adalah sebesar Rp 16.435,05/kg bobot hidup, Rp 16.539,34/kg bobot hidup dan Rp 17.066,51/kg bobot hidup. Harga jual ternak sapi potong di tingkat pedagang penerima masing-masing adalah sebesar Rp 16.952,73/kg bobot hidup, Rp 17.288,57/kg bobot hidup dan Rp 18.208,29/kg bobot hidup. Harga jual ternak rata-rata sapi potong di tingkat pedagang pemotong/pengecer masing-masing adalah sebesar Rp 17.529,57/kg bobot hidup, Rp 18.344,06/kg bobot hidup dan Rp 20.125,75/kg bobot hidup. Harga jual ternak sapi potong rata-rata di tingkat pedagang pengecer adalah sebesar Rp 17.557,55/kg bobot hidup. Harga jual ternak sapi potong di tingkat agen adalah sebesar Rp 17.804,85/kg bobot hidup. Harga jual ternak sapi potong di tingkat pedagang pemborong adalah sebesar Rp 20.125,75/kg bobot hidup.

Berdasarkan perbedaan harga tersebut maka total marjin pemasaran rata-rata disetiap saluran pemasaran masing-masing adalah sebesar Rp 1.135,41/kg bobot hidup, Rp 2.154,74/kg bobot hidup dan Rp 2.828,94/kg bobot hidup.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: Terdapat empat saluran pemasaran di Kabupaten Lombok Timur; Lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang meliputi fungsi pertukaran, fisik dan fasilitas. Namun tidak semua lembaga pemasaran yang terlibat melakukan fungsi fisik; Berdasarkan satuan Rp/kg bobot hidup maka total marjin pemasaran yang

paling besar diterima oleh lembaga pemasaran terdapat pada saluran I. Namun berdasarkan satuan total volume penjualan maka marjin pemasaran yang paling besar diterima terdapat pada saluran III. ; Rata-rata *farmer's share* dari seluruh saluran sebesar 93,54% (91,47% sampai dengan 94,76%) Kabupaten Lombok Timur; 88,47% (87,88% sampai dengan 89,06%).

DAFTAR PUSTAKA

- Blora. Boediono. 1998. *Ekonomi Mikro*. Edisi 2. BPFE. Yogyakarta.
- Limbong, W.H. 1991. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Nazir, M. 1983. *Metode Penelitian*. penerbit Ghalia Indonesia.
- Siregar, S. B., Tambing, S. N. dan Sitorus, P. 1995. Upaya inemacu peningkatan Populasi Sapi Potong Melalui Pelaksanaan Inseminasi Buatan di Daerah Ciamis Jawa Barat. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Peternakan*. Bogor.
- Sugeng, Y.B. 1998. *Sapi Potong*. Penebar Swadaya. Bogor.
- Talib, C. dan Siregar, A. R. 1991. *Peranan Pemuliaan Ternak Potong di Indonesia*. Balai Penelitian Teruak. Ciawi.