

**Analisis Pemasaran Sapi Bali Pada Kelompok Ternak Tinombala di Desa Danda Jaya Kecamatan Rantau Badauh Kabupaten Batola**

**Marketing Analysis of Balinese Cattle in Tinombala In the village of Danda Jaya District Batola Regency**

Sugiarti<sup>1</sup>, Fitriani<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian Universitas Islam Kalimantan MAB  
Jln. Adyaksa No. 2 Kayutangi Banjarmasin Kalsel  
email: [atikusugiarti369@gmail.com](mailto:atikusugiarti369@gmail.com)<sup>1</sup>, [ipit.peternakan@gmail.com](mailto:ipit.peternakan@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstract**

*The aim of this study was to determine the marketing channels and marketing margins of Bali Cattle in the Tinombala Livestock Group in Danda Jaya Village, Rantau Badauh District, Barito Kuala Regency. This research was conducted at the Tinombala Livestock Group in Danda Jaya Village, Rantau Badauh District, Barito Kuala Regency with a total of 14 respondents. Analysis of the data used is descriptive analysis based on surveys and observations made, and by calculating the share margin for each marketing channel. There are 2 marketing channels for the Bali cattle group Tinombala: Channel I, namely Breeders to Consumers and Channel II, namely Breeders to Collectors and to Consumers, Margin of marketing of Bali Cattle to collectors is Rp. 3,000,000 while there is no marketing margin for consumers while Farmer's share in collecting traders is 78.57% and consumers are 100%.*

**Keywords: Marketing Analysis, Bali Cattle, Livestock Groups**

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui saluran pemasaran dan margin pemasaran Sapi Bali di Kelompok Ternak Tinombala Desa Danda Jaya Kecamatan Rantau Badauh Kabupaten Barito Kuala. Penelitian ini dilaksanakan pada Kelompok Ternak Tinombala Desa Danda Jaya Kecamatan Rantau Badauh Kabupaten Barito Kuala dengan jumlah responden sebanyak 14 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif berdasarkan survei dan pengamatan yang dilakukan, serta dengan menghitung share margin untuk setiap saluran pemasaran. Saluran pemasaran ternak sapi bali kelompok ternak Tinombala ada 2 yaitu: Saluran I yaitu Peternak ke Konsumen dan Saluran II yaitu Peternak ke Pengumpul dan ke Konsumen, Margin pemasaran ternak Sapi Bali pada pedagang pengumpul sebesar Rp. 3.000.000 sedangkan pada konsumen tidak terdapat margin pemasaran sedangkan *Farmer's share* pada pedagang pengumpul sebesar 78,57% dan konsumen sebesar 100%.

**Kata kunci: Analisis Pemasaran, Sapi Bali, Kelompok Ternak**

**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. Salah satu permasalahan utama yang dialami dalam proses pemasarannya adalah pola distribusi 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).

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.

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).

Peternak sapi bali pada kelompok ternak Tinombala dalam memelihara ternaknya dinamis dan tidak stabil. Hal ini dikarenakan karena belum pastinya ternak yang dipelihara akan laku dijual, bisa juga dijual dengan harga yang tidak sesuai sedangkan biaya pemeliharaan ternak mahal. Keadaan ini menyebabkan peternak akan menjual dengan harga yang ditawarkan pembeli sehingga keuntungan yang didapat tidak maksimal. Pemasaran ternak sapi kelompok ternak Tinombaa biasanya ke tempat ibadah pada saat hari raya haji termasuk perorangan dan masyarakat. Pada kelompok ternak Tinombala di Desa Danda Jaya Kabupaten Batola peternak menjual ternaknya pada distributor atau makelar sehingga terdapat perbedaan harga.

Melihat kondisi diatas bahwa potensi pemasaran sapi bali sangat potensial namun belum adanya peranan-peranan lembaga tataniaga resmi seperti KUD untuk menyampaikan komoditi dari produsen ke konsumen dimana lembaga pemasaran ini dapat meningkatkan harga jual petani, menjaga agar harga tetap konstan, menginformasikan kebutuhan pasar terhadap komoditi tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kelompok ternak di Desa Danda Jaya Kecamatan Rantau Badauh, Daerah ini ditentukan secara purposive sampling karena di Desa Danda terdapat kelompok ternak Tinombala, dengan jumlah anggota sebanyak 14 peternak dan memiliki Sapi Bali, sudah beternak Sapi Bali selama 5 – 10 tahun. Penelitian dilakukan selama 3 bulan, mulai Januari sampai April 2020.

Populasi dalam penelitian adalah peternak dan pedagang pengecer. Metode penentuan sampel dilakukan dengan memilih anggota kelompok sebanyak 14 peternak. Untuk pedagang pengecer yang ada dalam penjualan sapi bali di desa Danda Jaya sebanyak 2 orang.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan peternak dan pedagang dengan menggunakan kuisisioner sedangkan data sekunder diperoleh dari Desa Danda Jaya kecamatan Rantau Badauh dan Dinas Peternakan.

Untuk mengidentifikasi masalah pertama dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif yaitu dengan menganalisis saluran tataniaga sapi bali.

Untuk mengidentifikasi masalah kedua dengan analisis perhitungan share margin dapat dihitung dengan menggunakan model perhitungan:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M: Margin tataniaga

Pr: Harga di tingkat pengecer

Pf: Harga di tingkat peternak

Analisis juga dilakukan dengan perhitungan share peternak, share biaya lembaga tataniaga dan share keuntungan lembaga tataniaga. Perhitungannya adalah sebagai berikut

$$\text{Share peternak: } Sf = Pf/Pr \times 100\%$$

$$\text{Share biaya lembaga perantara: } SBi = Bi/Pr - Pf \times 100\%$$

$$\text{Share keuntungan lembaga perantara: } SKi = Ki/Pr - Pf \times 100\%$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Hasil penelitian untuk karakteristik responden yang meliputi umur, pendidikan, pekerjaan pokok dan lama pengalaman beternak dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	%
1	Umur		
	31 – 45	3	21.43
	46-60	6	42.86
	> 61	5	35.71
2	Pendidikan		
	SD	9	64.29
	SLTP	1	7.14
	SLTA	4	28.57
3	Pekerjaan pokok		
	Petani	10	71.43
	Peternak	1	7.14
	Swasta	3	21.43
4	Lama pengalaman beternak		
	1-5 thn	4	28.57
	6 - 10 thn	10	71.43

Tabel 1 menunjukkan bahwa 42.86% responden digolongkan pada usia produktif (46-60 tahun), yang sesuai dengan Sensus Penduduk Antar Sensus (Supas 2015) bahwa usia produktif (15-64 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. Hasil ini juga berada dibawah dari hasil penelitian Umi dkk (2017), dimana diperoleh hasil sebesar 54.38% untuk responden yang berusia antara 46-65 tahun.

Responden sebanyak 64.29% berpendidikan SD, 28.57% berpendidikan SLTA dan 7.14% berpendidikan SLTP. Hasil ini masih dibawah hasil penelitian Umi dkk (2017), dimana diperoleh hasil sebesar 89.62%. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan responden dalam pengelolaan usaha ternak sapinya 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.

Pekerjaan pokok dari responden diperoleh bahwa 71.43% sebagai petani, 21.43% bekerja disektor swasta dan 7.14%

yang sebagai peternak. Sebanyak 71.43% responden memiliki pengalaman berusaha 6 - 10 tahun dan 28.57% dengan pengalaman berusaha 1-5 tahun. Rata-rata pengalaman berusaha pedagang ternak sapi potong cukup berpengalaman karena peternak 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 alternatif pemecahan masalah tersebut.

### Analisa Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran ternak sapi bali kelompok ternak Tinombala ada 2 yaitu:

- 1) Peternak → konsumen
- 2) Peternak → pengumpul → konsumen.

Saluran pemasaran I 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 pengubung 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.

Di saluran pemasaran II, pemasaran ternak sapi pada pedagang pengumpul

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.

### Margin Pemasaran

Hasil penelitian margin pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Rata – rata Margin Pemasaran Ternak Sapi

Uraian	Saluran Pemasaran	
	Pedagang pengumpul (Rp)	Konsumen (Rp)
Harga di produsen (Rp)	11.000.000	14.000.000
Harga di konsumen (Rp)	14.000.000	14.000.000
Margin (%)	3.000.000	0

Emhar *et al.* (2014) menjelaskan bahwa margin pemasaran merupakan bagian biaya yang dibayarkan dan pendapatan yang diterima oleh setiap mata rantai yang terlibat dalam proses rantai pasokan. Distribusi sapi potong hidup hanya melibatkan satu perantara (saluran distribusi satu tingkat), maka mata rantai yang membayarkan dan menerima pendapatan adalah pedagang sapi potong hidup.

Tabel 2 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.

11.000.000 sampai dengan Rp. 14.000.000. Tetapi Pada saluran II sudah ada produsen yang menerima harga lebih Rp. 14.000.000, sedangkan pada saluran I tidak ada.

Adanya perbedaan harga yang diterima oleh produsen disebabkan, antara lain: pedagang 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 consume dalam melakukan pembelian biasanya tidak memperhitungkan faktor-faktor diatas dan kurang mengetahui cara menentukan harga ternak sapi.

Tabel 3 menunjukk *farmer's share* di setiap saluran pemasaran yang ada di kelompok Ternak Tinombala.

Tabel 3. *Farmer's share* Ternak Sapi Pada Masing – Masing Saluran Pemasaran

Uraian	Saluran Pemasaran	
	Pedagang pengumpul	Konsumen
Harga di produsen (Rp)	11.000.000	14.000.000
Harga di konsumen (Rp)	14.000.000	14.000.000
<i>Farmer's share</i> (%)	78.57	100.00

*Farmer's share* terbesar yang diterima oleh produsen terdapat pada saluran I yaitu sebesar 100%, artinya produsen menerima harga sebesar 100% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen yaitu sebesar Rp. 14.000.000. Hal ini disebabkan karena tidak ada pedagang yang terlibat didalamnya. Pola saluran I merupakan pola yang paling sederhana karena hanya terdapat satu lembaga pemasaran yang terlibat yaitu

peternak sebagai produsen, sehingga peternak menerima semua marjin pemasaran. Hasil ini sesuai dengan Pabbo (2016), yang memperoleh *Farmer's share* sebesar 100% dimana produsen menerima harga sebesar 100% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Pada saluran II peternak langsung berhubungan dengan konsu-men baik masyarakat yang tinggal disekitar/dalam wilayah kelompok maupun yang berasal dari luar wilayah kelompok. Dalam pemasaran sapi

ini hampir semua anggota kelompok memanfaatkan jasa telepon dan pertemuan sesama pedagang untuk berkomunikasi tentang informasi harga.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Saluran pemasaran ternak sapi bali kelompok ternak Tinombala ada 2 yaitu: Saluran I yaitu Peternak ke konsumen dan Saluran II yaitu Peternak ke pengumpul dan ke konsumen.
2. Margin pemasaran ternak Sapi Bali pada pedagang pengumpul sebesar Rp. 3.000.000 sedangkan pada konsumen tidak terdapat margin pemasaran.
3. *Farme's share* pada pedagang pengumpul sebesar 78,57% dan konsumen sebesar 100%.

### Saran

1. Perlunya dibangun pasar hewan di daerah Barito Kuala mengingat potensi sapi Bali yang ada di Desa Danda Jaya
2. Adanya kerjasama dengan pihak – pihak *stakeholders* untuk pengembangan dan pemasaran sapi Bali di Desa Dandan Jaya khususnya dan Kabupaten Barito Kuala pada umumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Assauri. 1999. Pengantar Tata Niaga dan Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Baharuddin Pabbo. 2016. Analisis Margin Pemasaran Sapi Bali Pada Kelompok Tani Ramah Lingkungan Di Desa Galung Kecamatan Barru Kabupaten Barru. *Jurnal Galung Tropika*, 5 (2) Agustus 2016, hlmn. 130-142.

Emhar. A., J. M. M. Aji, dan T. Agustina. 2014. Analisis rantai pasokan (*supply chain*) daging di Kabupaten Jember. *Jurnal Berkah Ilmiah Pertanian* 1: 53-61.

Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti, 2018. Sapi Bali dan Pemasarannya. Warmadewa University Press. Bali.

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.

Sensus Penduduk Antar Sensus (Supas 2015). Berapa Jumlah Penduduk Usia Produktif Indonesia? Diakses 24 November 2019.

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.

Umi W.N, Budi H dan Eko N. 2017. Analisis Pemasaran Sapi Potong Melalui Analisis Marjin, Transmisi Harga, Struktur Pemasaran, Perilaku Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan* 27 (1): 1-11.