

**ANALISIS PEMASARAN TERNAK SAPI POTONG (SAPI BALI)
DI KABUPATEN POLEWALI MANDAR**



SKRIPSI :

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Peternakan (S.Pt) Pada Jurusan Ilmu Peternakan
Fakultas Sains dan Teknologi
UIN Alauddin Makassar*

Oleh :

ABDUL KHALIQ
NIM. 60700107010

**JURUSAN ILMU PETERNAKAN
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN
MAKASSAR
2011**

**ANALISIS PEMASARAN TERNAK SAPI POTONG (SAPI BALI)
DI KABUPATEN POLEWALI MANDAR**



SKRIPSI :

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Peternakan (S.Pt) Pada Jurusan Ilmu Peternakan
Fakultas Sains dan Teknologi
UIN Alauddin Makassar*

Oleh :

ABDUL KHALIQ
NIM. 60700107010

**JURUSAN ILMU PETERNAKAN
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN
MAKASSAR
2011**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karya kecil ini kepada :

Kedua orang tuaku

Ibunda dan Ayahku tercinta

Yang telah mencurahkan seluruh do'a dan kasih sayangnya

Keempat Adikku tercinta

Sahabat-sahabatku yang setia menemani dalam suka dan duka

Semoga Allah swt. mencatatnya sebagai amal

kebajikan

Amin



MOTTO

“Bila Allah menolongmu, tidak ada yang dapat mengalahkan kamu, sebaliknya jika Allah meninggalkanmu, siapa lagi yang dapat menolongmu selain Dia. Maka kepada Allahlah para mukmin harus bertawakkal.”

(QS Al Baqarah/2 : 160)

“mohonlah pertolongan Allah dalam sabar dan shalat. Hal itu sungguh sangat berat kecuali bagi mereka yang khusyuk.”

(QS Al Baqarah/2 : 45)



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

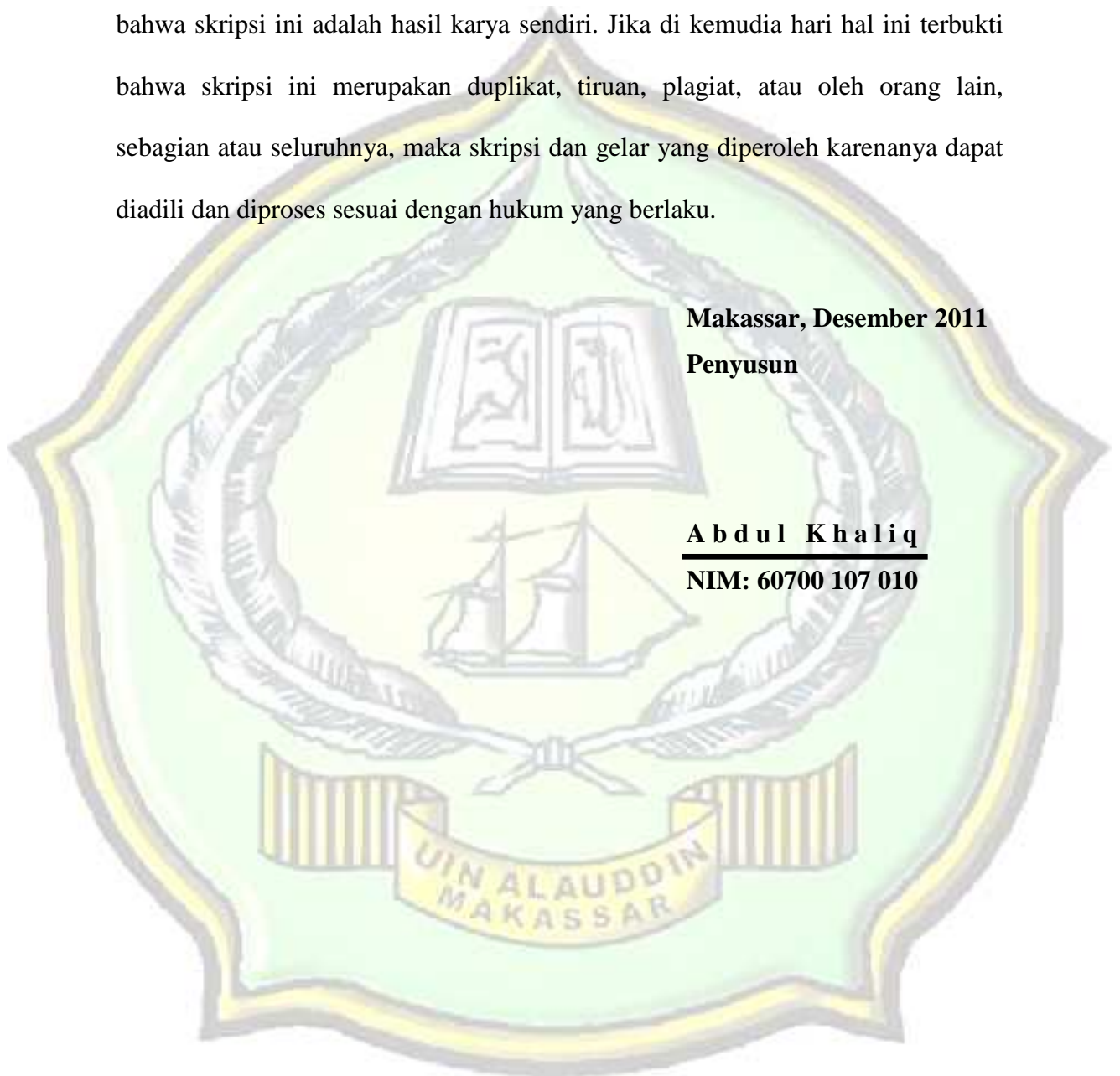
Saya (Abdul Khaliq) yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari hal ini terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya dapat diadili dan diproses sesuai dengan hukum yang berlaku.

Makassar, Desember 2011

Penyusun

Abdul Khaliq

NIM: 60700 107 010



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji hanya milik Allah swt. atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat merampungkan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kabupaten Polewali Mandar”** yang diajukan sebagai salah satu syarat pencapaian gelar Sarjana Ilmu Peternakan (S.Pt) pada Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Rasulullah SAW. beserta sahabat, tabi'in, dan tabiit dan siapa saja yang mengikuti petunjuknya sampai hari kemudian. Hari yang tiada lagi bermanfaat harta dan anak bagi pemiliknya kecuali bagi mereka yang datang menghadap Tuhannya dengan hati yang ikhlas.

Selama penyusunan skripsi, tentunya tak lepas dari berbagai hambatan dan tantangan namun berkat petunjuk, bimbingan, arahan serta dukungan moril dari berbagai pihak maka hambatan dan tantangan tersebut dapat teratasi. Untuk itu perkenankalah penulis menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Dr. Ir. Andi Suarda, M.Si** selaku pembimbing I dan Ibu **Jumriah Syam S.Pt., M.Si** selaku pembimbing II dengan ketulusan, keikhlasan meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan arahan dan masukan kepada penulis untuk menghasilkan karya yang terbaik.

Terkhusus kepada **Ibunda Nurdana, S.Pd dan Ayahanda Abd. Radjab** tercinta yang tanpa pamrih, penuh kasih sayang membesarkan dan mendidik penulis sejak kecil hingga menyelesaikan pendidikan. terselesaikannya hasil penelitian ini juga tak lepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini izinkanlah penulis dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat untuk mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Bapak Prof. Dr. H. A. Qadir Gassing HT, MS** selaku Rektor Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
2. **Bapak Dr. Muhammad Halifah Mustami, M.Pd** selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
3. **Ibu Khaerani Kiramang, S.Pt., M.Pt** selaku Ketua Prodi Ilmu Peternakan beserta seluruh staf dan dosen pengajar yang telah berjasa mengajar dan mendidik penulis dari awal pendidikan hingga akhir penulisan skripsi.
4. **Bapak Ir. Basir S.Paly, M.Si, Bapak Ir. Junaedi, M.Si dan Bapak Dr. Norman Said, M,A** selaku penguji yang telah memberikan saran dan kritikan yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan dan penyusunan skripsi ini.
5. **Bapak Bupati Kabupaten Polewali Mandar Drs. H. Alibal Masdar. M.Si** yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
6. Sahabat-sahabatku (**Israfil, S.Pt, Mustaufik, Suryadi, Sem, Accank, Khaedir, Sandi, Dacchy, Iqbal, Acca', dan Irna**) yang tak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan selama ini hingga akhir penulisan skripsi.

7. Rekan-rekan seperjuangan di Jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Alauddin Makassar Angkatan 2007 serta seluruh teman-teman Mahasiswa di Fakultas Sains dan Teknologi tanpa terkecuali.
8. Teman-teman KKNku (**Indah Ayu Lestari, Uce', Asti, Aya', Makmur, Salman, Icha', Novi, Ansar, Ahmad, Dan Idrus**).
9. Semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dan partisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis berharap adanya masukan dan saran yang positif demi perbaikan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan. Semoga segala bantuan dan bimbingan semua pihak kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini mendapat imbalan dari Allah SWT. Amin

Wassalamu Alaikum Wr. Wb

Makassar, Desember 2011

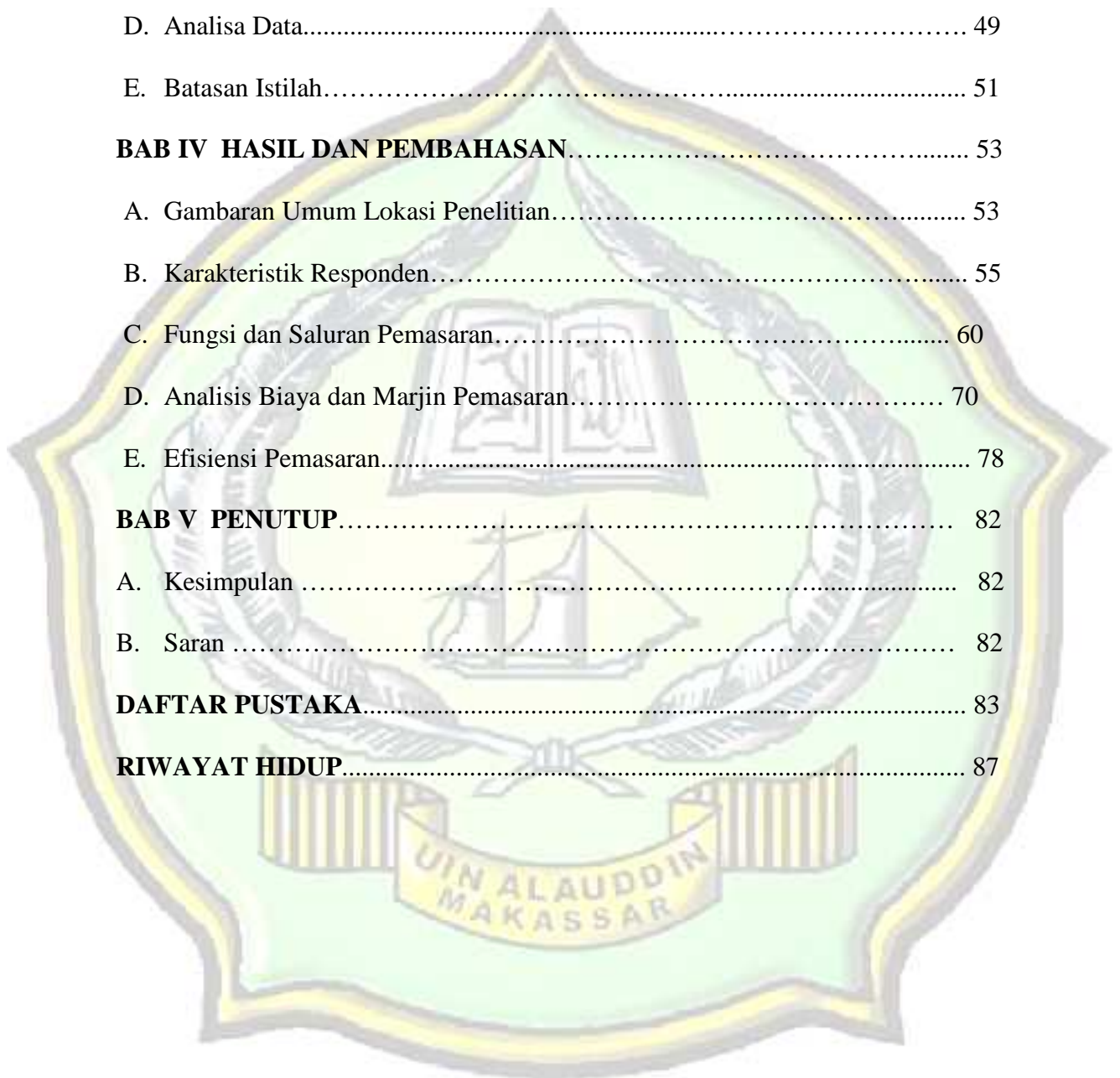
ABDUL KHALIQ

60700107010

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Defenisi Operasional.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Pemasaran.....	8
B. Fungsi Saluran Pemasaran.....	28
C. Efisiensi Pemasaran.....	31
D. Marjin Pemasaran.....	40
E. Sapi Potong.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	48

A. Waktu dan Tempat.....	48
B. Populasi dan Sampel.....	48
C. Prosedur Penelitian.....	49
D. Analisa Data.....	49
E. Batasan Istilah.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	53
B. Karakteristik Responden.....	55
C. Fungsi dan Saluran Pemasaran.....	60
D. Analisis Biaya dan Marjin Pemasaran.....	70
E. Efisiensi Pemasaran.....	78
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
RIWAYAT HIDUP.....	87



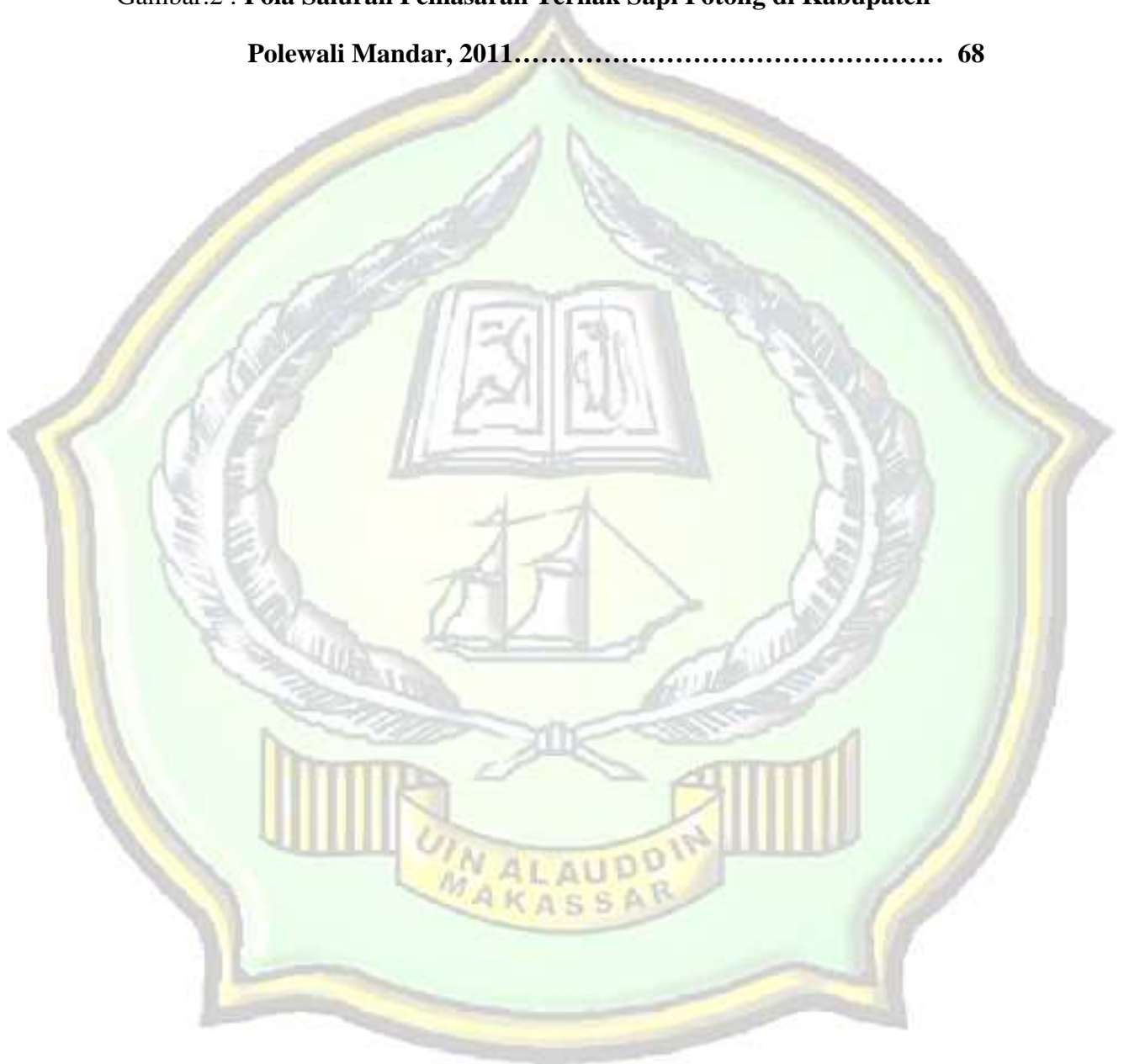
DAFTAR TABEL

Tabel.1	: Karakteristik peternak sapi potong di kabupaten Polewali Mandar.....	55
Tabel.2	: Jumlah ternak yang dipelihara oleh masing-masing Peternak.....	57
Tabel.3	: Karakteristik Responden Pedagang Sapi dan Pedagang Pemotong Menurut Umur.....	59
Tabel.4	: Karakteristik Responden Pedagang Sapi dan Pedagang Pemotong Menurut Tingkatan Pendidikan.....	59
Tabel.5	: Fungsi-fungsi Pemasaran di setiap lembaga pemasaran ternak sapi potong.....	62
Tabel.6	: Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga Pemasaran.....	71
Tabel 7	: Profit Margin Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kab. Polewali Mandar.....	78
Tabel 8	: Tingkat Efisiensi Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar.1 : **Peta Kabupaten Polewali Mandar..... 54**

Gambar.2 : **Pola Saluran Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten
Polewali Mandar, 2011..... 68**



ABSTRACT

Nama : ABDUL KHALIQ
Nim : 60700107010
Jurusan : Ilmu Peternakan
Judul : Analysis of Beef Cattle Marketing Channels (Bali cattle) in Polewali Mandar

This study aims to determine the marketing channels, marketing margin and marketing efficiency levels of beef cattle (Bali cattle) in Polewali Mandar. The research method used was a field survey with a questionnaire instrument support. Sampling was done by purposive sampling by the number of 38 samples. Deskriptif data analysis with qualitative and quantitative formula of **Marketing Margins (MM) = Pr - Pf** and **Marketing Efficiency (ME) = (Cost Marketing Sales Price) x 100%**.

The results showed that the patterns of cattle marketing channels in Polewali Mandar consists of four channels are: Channel I is (Breeders - Consumer), Tract II, namely (Breeders - Local Retailers - Consumer), Tract III of the (Breeders - Local Dealer - Merchants cutters - Consumer) and the IV line (Farmer - Local Retailers - Wholesalers - Consumer). Marketing margins in each agency that is marketing for local merchants Rp.500.000, 00 / head, cutting dealers at Rp.800.000, 00 / tail and wholesalers of Rp.800.000, 00 / head. Level of efficiency is the best marketing channel of type I with a value of 0.38%. Furthermore Marketing Channels II and III each with a value of 0.74% and 0.62%. And type IV channel marketing is the most inefficient channel with a value of 1.73%.

Keywords: Analysis, Marketing and Beef Cattle.

ABSTRAK

Nama : ABDUL KHALIQ
Nim : 60700107010
Jurusan : ILMU PETERNAKAN
Judul : Analisis Saluran Pemasaran Sapi Potong (Sapi Bali) Di Kabupaten Polewali Mandar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran sapi potong (sapi bali) di Kab. Polewali Mandar. Metode penelitian yang digunakan adalah survey lapangan dengan instrument pendukung kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan jumlah 38 sampel. Analisis data secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan rumus **Margin Pemasaran (MP) = Pr – Pf** dan **Efisiensi Pemasaran EP = (Biaya Pemasaran Harga Penjualan) x 100%**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola-pola saluran pemasaran sapi potong di Kab. Polewali Mandar terdiri dari 4 saluran yaitu : Saluran I yaitu (Peternak – Konsumen), Saluran II yaitu (Peternak – Pedagang Lokal – Konsumen), Saluran III yaitu (Peternak – Pedagang Lokal – Pedagang Pemotong – Konsumen) dan Saluran IV yaitu (Peternak – Pedagang Lokal – Pedagang Besar – Konsumen). Margin pemasaran disetiap lembaga pemasaran yaitu pedagang lokal sebesar Rp.500.000,00/ekor, pedagang pemotong sebesar Rp.800.000,00/ekor dan pedagang besar sebesar Rp.800.000,00/ekor. Tingkat efisiensi pemasaran yang paling baik adalah tipe saluran I dengan nilai 0,38%. Selanjutnya Saluran Pemasaran II dan III masing-masing dengan nilai 0,74% dan 0,62%. Dan tipe saluran pemasaran IV merupakan saluran yang paling tidak efisien dengan nilai 1,73%

Kata Kunci : Analisis, Pemasaran dan Sapi Potong.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sub-Sektor peternakan di Indonesia terus berkembang sehingga memiliki prospek yang baik. Perkembangan ini didukung dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk dan taraf hidup masyarakat, sehingga menimbulkan kesadaran pentingnya mengkonsumsi protein hewani. Hal ini menyebabkan perlunya peningkatan ketersediaan bahan makanan dari hewani. Pemenuhan kebutuhan ini dapat diproduksi dari sapi potong.

Salah satu tujuan pembangunan sektor pertanian adalah terpenuhi kebutuhan pangan penduduk. Hal ini dapat dicapai melalui swasembada pangan. Swasembada pangan dalam arti luas yaitu tidak hanya pada beras, tetapi mencakup kebutuhan pangan rakyat secara total. Keberhasilan swasembada pangan secara luas ini, diharapkan akan mendorong terciptanya sumber pangan yang berkelanjutan.

Pemasaran merupakan proses lanjutan dari proses produksi sehingga pemasaran mempunyai peranan penting bagi usaha peternakan. Pemasaran diperlukan untuk menyampaikan produk peternakan ke konsumen. Dalam setiap saluran pemasaran sapi potong akan melibatkan berbagai lembaga pemasaran. Saluran pemasaran sapi potong yang ditempuh oleh peternak yaitu : 1) Peternak yang langsung menjual ternaknya kepada konsumen akhir. 2) peternak menjual melalui lembaga pemasaran seperti : pedagang pengumpul, pengecer, pedagang

besar, pedagang antar pulau atau bahkan kepada pengusaha pemotong seperti penjual daging kiloan.

Usaha peternakan sapi potong saat ini banyak dilakukan oleh masyarakat, sehingga membuka dan menyerap tenaga kerja. Usaha peternakan dapat menjadi tumpuan pendapatan keluarga (sumber penghasilan). Berdasarkan skala usahanya, usaha sapi potong ada yang bersifat usaha sampingan, cabang usaha dan ada juga sebagai usaha komersil. Meskipun usaha peternakan sapi potong berbeda-beda sifat usahanya, namun setiap usaha tersebut membutuhkan perencanaan, pelaksanaan dan analisis usaha yang baik agar dapat memberikan keuntungan (hasil yang maksimal).

Dalam kerangka agribisnis sebagai suatu pendekatan pengelolaan usaha yang secara menyeluruh, maka penanganan peternakan sebagai rangkaian kegiatan beberapa sub sistem yang saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain. Sub-sub sistem tersebut dapat dijabarkan dalam bentuk kegiatan peternakan (on-farm activities) dan kegiatan luar peternakan (of-farm activities) yang mencakup: 1) pengadaan sarana produksi 2) industri pengolahan hasil 3) tataniaga 4) jasa-jasa penunjang.¹

Seiring dengan perkembangan ternak sapi potong dan meningkatnya permintaan akan daging sapi, maka sangat diperlukan usaha pemasaran sapi potong untuk menjamin ketersediaan daging sapi yang mencukupi kebutuhan konsumen. Kebutuhan akan konsumsi daging sapi setiap tahun selalu meningkat, sementara itu pemenuhan akan kebutuhan selalu negatif, artinya jumlah

¹ Priyadi, Unggul et al. 2004 Analisis Distribusi Ayam Broiler di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol. 9 No. 2, Desember 2004

permintaan lebih tinggi dari pada peningkatan daging sapi sebagai konsumsi dimana sapi potong sebagai salah satu usaha perlu terus dikembangkan, terutama usaha peternakan sapi potong yang bersifat usaha keluarga.

Sapi potong merupakan penyumbang daging terbesar dari kelompok ruminansia terhadap produksi daging nasional sehingga usaha ternak ini berpotensi untuk dikembangkan sebagai usaha yang menguntungkan. Sapi potong merupakan salah satu ternak penghasil daging di Indonesia. Namun, produksi daging sapi dalam negeri belum mampu memenuhi kebutuhan karena populasi dan tingkat produktivitas ternak rendah.

Sapi potong telah lama dipelihara oleh sebagian masyarakat sebagai tabungan dan tenaga kerja untuk mengolah tanah dengan manajemen pemeliharaan secara tradisional. Pola usaha ternak sapi potong sebagian besar berupa usaha rakyat untuk menghasilkan bibit atau penggemukan, dan pemeliharaan secara terintegrasi dengan tanaman pangan maupun tanaman perkebunan. Pengembangan usaha ternak sapi potong berorientasi agribisnis dengan pola kemitraan merupakan salah satu alternatif untuk meningkatkan keuntungan peternak.

Peternakan sapi potong rakyat sejauh ini harus tetap menjadi fokus pembinaan, sejalan dengan kontribusinya dalam penyediaan daging yang masih sangat dominan (memenuhi sekitar 90% dari seluruh kebutuhan daging nasional),

penyediaan tenaga kerja, penyerapan lapangan kerja, perolehan manfaat finansial dan manfaat ekonomi serta penghematan devisa yang cukup besar.²

Perkembangan arus permintaan yang semakin pesat terhadap produk peternakan ini, tentu saja harus diimbangi dengan upaya melakukan penerapan teknologi yang semakin meningkat pula. Dimana untuk mengējarnya tidak dapat dilakukan secara tradisional saja, tetapi harus diarahkan pada perkembangan industri yang memerlukan peranan manajerial.³

Usaha peternakan sapi potong di Indonesia khususnya menyangkut jalur pemasaran sapi potong belum banyak di atur oleh pemerintah. Usaha pemasaran sapi potong lebih banyak di kuasai oleh lembaga lembaga pemasaran yang mempunyai skala usaha besar seperti blantik, pedagang pengumpul dan jagal. Masing-masing jalur pemasaran mempunyai peran dan fungsi tersendiri dalam proses pemasaran.

Usaha pemasaran sapi potong lebih banyak di kuasai oleh pedagang perantara. Keberadaan pedagang perantara di sisi lain sangat membantu petani dalam memasarkan ternaknya dan memudahkan petani. 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. Dalam menciptakan sistem pemasaran yang efisien serta

²Kuswaryan, S. 2004. *Manfaat Ekonomi dan Penghematan Devisa Impor dari Pengembangan Peternakan Sapi Potong Rakyat*. Jurnal Ilmu Ternak. Vol. 4. No.1.

³Santoso, U. 2006. *Manajemen Usaha Ternak Potong*. Jakarta.

menguntungkan baik peternak maupun konsumen, maka peternak harus memilih jalur pemasaran yang pendek.⁴

Perbedaan harga disebabkan oleh variasi saluran dan margin pemasaran ternak di Indonesia baik dari jumlah pelaku maupun distribusi biaya dan margin yang diperoleh pelaku pasar. Berdasarkan hal tersebut, maka dilakukan penelitian terhadap saluran dan margin pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Polewali Mandar untuk mengetahui efisiensi sistem pemasaran yang ada di daerah tersebut.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran sapi potong di Kabupaten Polewali Mandar.
2. Bagaimana margin pemasaran sapi potong di Kab. Polewali Mandar.
3. Bagaimana efisiensi pemasaran sapi potong di Kab. Polewali Mandar.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran (pola-pola pemasaran) sapi potong di Kabupaten Polewali Mandar.
2. Untuk mengetahui margin pemasaran sapi potong di Kab. Polewali Mandar.
3. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran sapi potong (Sapi Bali) di Kab. Polewali Mandar.

⁴Fanani, Z., 2000. *Prospek Pemasaran Bidang Peternakan Pasca Tahun 2000*. Universitas Brawijaya. Malang.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi kepada peternak dalam memasarkan ternaknya melalui jalur mana yang akan digunakan agar efisien.
2. Sebagai bahan kajian lebih lanjut bagi Dinas Peternakan Kabupaten Polewali Mandar dalam upaya perbaikan lembaga dan efisiensi jalur pemasaran ternak besar.

E. Defenisi Operasional

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan nama seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran.

Saluran pemasaran merupakan badan-badan atau lembaga yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dengan cara menggerakkan aliran barang dagangan tersebut atau hanya bertindak sebagai agen dari pemilik barang. Urutan dari badan ini membentuk rangkaian yang disebut dengan rantai pemasaran.

Tiap-tiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran meliputi ; pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, penanggungungan resiko dan informasi pasar. Dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran tersebut maka akan dikeluarkan biaya yang disebut dengan biaya pemasaran.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam melaksanakan kegiatan fungsi-fungsi pemasaran. Dari biaya pemasaran sapi potong ini maka ditentukan harga penjualan yaitu dengan menambahkan biaya pemasaran serta keuntungan yang diinginkan.

Marjin pemasaran dapat diketahui dari harga penjualan yang merupakan selisih antara harga eceran dan harga di tingkat produsen. Besar kecilnya biaya pemasaran tergantung dari panjang pendeknya rantai pemasaran serta banyak fungsi pemasaran yang dilakukan. Sehingga biaya pemasaran dapat dijadikan sebagai indikator efisiensi sistem pemasaran tersebut.

Pedagang Lokal adalah pedagang yang membeli ternak secara langsung dari peternak dan berfungsi juga sebagai pengumpul. Pedagang Besar adalah pedagang yang membeli ternak dari pedagang pengumpul kemudian menjualnya ke antar kabupaten. Pedagang Pemotong adalah pedagang yang membeli ternak dalam keadaan hidup kemudian menjualnya dalam bentuk potongan daging (kiloan). Pedagang Eceran adalah pedagang yang menjual daging dalam bentuk potongan (kiloan). Pedagang Antar Pulau adalah pedagang yang membeli ternak dari pedagang besar kemudian menjual ke antar pulau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari seluruh kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.⁵

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan nama seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Konsep pertukaran mengarah ke konsep pasar. Suatu pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Para pembeli ini mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama dapat dipenuhi lewat pertukaran. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya ini dalam pertukaran untuk apa yang mereka inginkan.

⁵Fanani, Z., 2000. *Prospek Pemasaran Bidang Peternakan Pasca Tahun 2000*. Universitas Brawijaya. Malang. Hal. 10

Aliran pemasaran dimulai dari pemasok ke perusahaan pemasaran, kemudian keperantara pemasaran sampai pada konsumen.⁶

Pemasaran pertanian didefinisikan sebagai sejumlah barang dan jasa yang dipertukarkan kepada konsumen atau pemakai dalam bidang pertanian, baik input maupun produk pertanian. Pendekatan dalam studi dan analisis pemasaran digunakan sebagai sarana untuk pengambilan keputusan oleh pelaku yang terkait dengan proses pemasaran. Pendekatan tersebut adalah pendekatan fungsional, pendekatan kelembagaan, pendekatan produk, pendekatan manajerial dan pendekatan sistem. Pendekatan fungsional digunakan untuk menelaah dan menganalisis kegiatan-kegiatan fungsional yang akan dilakukan oleh setiap pelaku dalam proses pemasaran suatu komoditas. Pendekatan lembaga digunakan untuk menjawab mengenai siapa yang akan melakukan fungsi pemasaran dalam proses pemasaran suatu produk secara efektif dan efisien. Pendekatan produk memfokuskan bagaimana produk tersebut dapat menjadi mudah dan murah untuk diterima dan digunakan oleh konsumen. Pendekatan manajerial memfokuskan pada kerangka analisis berdasarkan fungsi-fungsi manajemen.

Pemasaran merupakan tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atau benda-benda dan jasa yang menumbuhkan distribusi fisik. Pemasaran pertanian termasuk komoditas pangan olahan adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu,

⁶ Amstorong, Kotler. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

tempat dan bentuk yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi pemasaran.⁷

Allah berfirman dalam Alquran Surah An-Nisa' ayat 29 mengenai jual-beli yakni sebagai berikut :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Terjemahnya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Menurut ayat di atas, Allah menegaskan kepada kita umat manusia agar tidak saling memakan harta dengan jalan yang bathil melainkan dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan adanya kesepakatan antara pembeli dan penjual. Hal tersebut mengisyaratkan kepada kita bahwa jual beli itu merupakan salah satu jalan menuju ke keridhoan Sang Pencipta.

Pemasaran hasil pertanian sebagai suatu performance semua usaha yang mencakup kegiatan arus barang dan jasa mulai dari titik usahatani sampai pada konsumen akhir. Proses mengalirnya komoditi pertanian dari titik-titik usahatani sampai konsumen akhir dilakukan melalui saluran-saluran. Sedangkan

⁷Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian, Edisi Kedua*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang, h., 40.

secara khusus pemasaran adalah analisa terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomis dari produsen ke konsumen melalui pedagang perantara. Pada prinsipnya pemasaran adalah pengaliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang tersebut dapat terjadi karena adanya lembaga pemasaran yang dalam hal ini tergantung dari sistem yang berlaku dan aliran yang dipasarkan.⁸

Pasar merupakan pertemuan antara permintaan dan penawaran. Ada penjual dan pembeli sehingga terjadilah tawar menawar sampai ada kesepakatan untuk melakukan transaksi pada harga yang disepakati itu. Proses itu dinamakan pasar, tidak peduli tempatnya. Harga yang telah disepakati adalah harga pasar, sekalipun proses itu melalui alat komunikasi berupa telpon.

Penjual dan produsen ada disatu jalur yang merupakan sisi lain disamping pembeli pada suatu sistem pasar. Dalam hal ini terdapat penjual berjenjang yang biasa dikenal dengan pelaku pemasaran yang berawal dari peternakan sebagai produsen. Standar yang digunakannya tetap pada harga dan mengikuti sistem yang berlaku. Banyak sedikitnya keberadaan pembeli akan menentukan besarnya harga dari sudut penjual dan produsen. Penjual eceran lebih sulit dalam keluwesan persediaan barang sesuai dengan perubahan harga dan permintaan dipasar eceran sebagai akibat sifat produk peternakan yang tidak tahan lama. Hal ini menyebabkan dalam jangka pendek harga hasil peternakan dapat melambung tinggi dan dapat langsung jatuh sehingga persediaan barang tidak

⁸ Ibnu Edy Wiyono, (2007), "*Peluang dan Tantangan Industri Peternakan*", Analisis Ekonomi Mingguan Charoen Pokphand Indonesia, 1 Oktober 2007, diambil dari <http://www.cp.co.id>

mungkin diadakan untuk menstabilkan harga atau untuk memenuhi permintaan konsumen yang melonjak.

Satu-satunya kegiatan yang menghasilkan dana adalah kegiatan pemasaran. Walaupun proses pemasaran ada di akhir rangkaian usaha peternakan, tidak berarti pemasaran harus dipikirkan belakangan. Secara tradisional, para peternak menjual sapi-sapinya di pasar-pasar terdekat. Usaha peternakan yang sudah berorientasi pasar, bisa saja hasil usaha peternakan dipasarkan di lokasi yang berjauhan dengan lokasi usaha. Namun, hal ini tetap didasarkan pada pertimbangan ekonomis.⁹

Pemasaran ternak potong perlu dipahami perencanaan (*planning*) yang matang karena perencanaan tersebut harus dapat dilaksanakan sehingga merupakan titik pusat terbentuknya keuntungan perusahaan yang diharapkan. Tinggi rendahnya tingkat keuntungan yang diperoleh tergantung pada jumlah ternak yang terjual, tingkat keuntungan yang diperoleh per ekor, serta besarnya biaya produksi.

Untuk meningkatkan jumlah ternak yang dapat dijual antara lain ditempuh dengan menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan, misalnya kelas dan *grade* ternak yang akan dijual harus sesuai dengan selera konsumen. Untuk meningkatkan keuntungan per ekor antara lain ditempuh dengan memenuhi kebutuhan dan kepuasan selera konsumen melalui pemilihan pasar dan menata

⁹ Soeprpto, H. dan Abidin, Z. 2006. *Cara Tepat Penggemukan Sapi Potong*. Agro Media Pustaka. Jakarta

cara pemasarannya. Untuk mengurangi biaya produksi ditempuh dengan cara mengoptimalkan penggunaan pakan, tenaga kerja dan penggunaan peralatan.¹⁰

2. Jenis, Peran dan Fungsi Pasar

Atas dasar pengaliran barang dari titik produksi sampai ke titik konsumsi maka pasar diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu :

a. Pasar Pengumpul Lokal (Local Assembly Market)

Sesuai dengan tugasnya mengumpulkan hasil produksi di pusat produksi maka di dalam jenis pasar ini yang berperan adalah para pedagang pengumpul, sehingga pasar ini umumnya terletak di desa atau kecamatan. Di samping sebagai tempat pengumpulan hasil-hasil pertanian, pasar ini juga merupakan pasar eceran barang-barang kebutuhan petani seperti pupuk, pestisida dan lain-lain. Di dalam pasar ini, tingkat harga hasil-hasil pertanian merupakan tingkat harga yang rendah, sedangkan untuk barang-barang kebutuhan petani dicapai tingkat harga yang paling tinggi.

b. Pasar Pusat Pengumpulan (Primary Market)

Barang-barang dari Pasar Pengumpulan Lokal selanjutnya dikirimkan ke Pasar Pusat Pengumpulan untuk selanjutnya disebar ke Pasar Eceran atau untuk keperluan ekspor. Mengingat kegiatan-kegiatan yang ada di pasar ini maka yang memegang peranan adalah para pedagang besar (wholesaler), sehingga pasar ini disebut juga Pasar Pedagang Besar. Pada umumnya pasar jenis ini terletak di kota-kota besar yang memiliki fasilitas perniagaan seperti pelabuhan, alat transportasi dan komunikasi serta fasilitas-fasilitas gudang.

¹⁰Santoso, U. 2006. *Manajemen Usaha Ternak Potong*. Penebar swadaya. Jakarta

c. Pasar Eceran (Retail Market)

Keadaan dimana terdapat konsumen dan para pengecer dapat dinyatakan sebagai pasar eceran, sehingga yang berperan dalam hal ini adalah para pedagang pengecer. Pasar jenis ini bisa dijumpai sehari-hari baik di pinggirpinggir jalan ataupun di toko-toko di daerah perkotaan.

d. Pasar Ekspor Impor (Export Import Market)

Pasar ini umumnya terdapat di kota-kota besar yang memiliki fasilitas perniagaan yang memungkinkan untuk mengirimkan barang ke luar negeri. Peranan yang besar di dalam pasar ini dipegang oleh para eksportir dan importir. Suatu tempat yang mampu menampung permintaan dan penawaran dari luar negeri dapat disebut bursa atau pasar pertukaran (exchange market), dimana dalam hal ini dapat diperjualbelikan hasil bumi dengan menunjukkan contoh (monster). Dengan demikian bursa merupakan suatu pasar dengan ruang lingkup internasional.

Adapun atas dasar jumlah penjual maka pasar dapat dibagi menjadi :

- a. Monopoli : merupakan bentuk pasar dari suatu barang yang ditawarkan atau yang diproduksi oleh satu orang/produsen.
- b. Duopoli : bentuk pasar dari suatu barang yang ditawarkan atau yang diproduksi oleh dua orang/produsen.
- c. Oligopoli : bentuk pasar dari suatu barang yang ditawarkan atau yang diproduksi oleh beberapa (lebih dari dua) orang/produsen.

- d. Persaingan Sempurna : bentuk pasar dari suatu barang yang ditawarkan atau yang diproduksi oleh banyak orang/produsen.¹¹

Peran pasar yang utama adalah mempertemukan penawaran dan permintaan (produsen dan konsumen) dalam rangka pembentukan harga serta menambah kegunaan barang. Sedangkan fungsi ekonomis dari pasar meliputi :

- a. menyalurkan barang dari produsen ke konsumen : di dalam pasar konsumen mencari barang yang dibutuhkan dan produsen menyediakan barang yang diperlukan,
- b. memecahkan persoalan perbedaan tempat : pasar mengatasi perbedaan tempat antara produsen dan konsumen, di samping itu juga menjembatani perbedaan antara konsumen satu dengan lainnya,
- c. memecahkan persoalan perbedaan waktu : hasil-hasil pertanian bersifat musiman sedangkan permintaan berlangsung terus menerus, sehingga mengatasi perbedaan waktu antara saat panen dengan saat dibutuhkan,
- d. seleksi dan kombinasi barang menurut jumlah dan jenisnya : kebanyakan usaha produksi dispesialisasikan pada satu macam barang saja, sedangkan konsumen menghendaki macam-macam barang dalam berbagai jumlah, ukuran dan kualitas.¹²

3. Saluran Pemasaran

¹¹ Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat Jakarta

¹² Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat Jakarta.

Saluran pemasaran adalah penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir, dan yang menyelenggarakannya berupa lembaga atau badan-badan yang bertugas melaksanakan fungsi pemasaran itu sendiri atau memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin, sedangkan pihak konsumen akan memberikan imbalan berupa margin kepada lembaga pemasaran tersebut. Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Saluran pemasaran adalah jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir. Perubahan yang membuat ternak hidup menjadi produk yang diinginkan konsumen disebut sebagai penambahan kegunaan (utility). Ada 4 kegunaan yang diciptakan oleh sistem pemasaran yaitu kegunaan bentuk, waktu, tempat, dan pemilikan. Panjang pendeknya saluran pemasaran ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain: (1) jarak dari produsen ke konsumen, (2) cepat tidaknya produk rusak, (3) skala produksi, dan (4) posisi keuangan pengusaha.¹³

Saluran pemasaran kadang-kadang orang menyebutnya juga dengan saluran distribusi atau saluran perdagangan. 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. Saluran pemasaran merupakan badan-badan atau lembaga yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dengan cara menggerakkan aliran barang dagangan tersebut atau hanya bertindak sebagai agen dari pemilik

¹³ Gilarso, T.2003. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Edisi Revisi. Kanisius. Yogyakarta

barang. Urutan dari badan ini membentuk rangkaian yang disebut dengan rantai pemasaran.

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).¹⁴

Saluran distribusi/pemasaran adalah rute dan status kepemilikan yang ditempuh oleh suatu produk ketika produk ini mengalir dari penyedia bahan mentah melalui produsen sampai ke konsumen akhir. Saluran ini terdiri dari semua lembaga atau pedagang perantara yang memasarkan produk atau barang/jasa dari produsen sampai ke konsumen. Di sepanjang saluran distribusi terjadi beragam pertukaran produk, pembayaran, kepemilikan dan informasi. Saluran distribusi diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (form utility) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produk itu.

Saluran pemasaran tergantung dari macam-macam komoditas lembaga, sistem pasar dan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran barang. Lebih lanjut dikatakan bahwa sistem pasar yang monopoli mempunyai

¹⁴ Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi dan Pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

saluran yang relatif sederhana dibandingkan dengan sistem pasar yang lain. Komoditas pertanian yang lebih cepat ke tangan konsumen dan yang tidak memiliki nilai ekonomi yang tinggi akan mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana. Lembaga pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan bentuk saluran pemasaran.

Saluran distribusi produk-produk agroindustri terutama dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan (gap) diantara produksi dan konsumsi, yang terdiri dari:

- a. Geographical gap : perbedaan jarak geografis yang disebabkan oleh perbedaan tempat pusat produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting ;
- b. Time gap : perbedaan jarak waktu yang disebabkan oleh celah waktu yang terjadi antara produksi dan konsumsi dari produk-produk yang dihasilkan secara besar-besaran. Hal ini terjadi karena pembelian dan konsumsi produk timbul dalam waktu tertentu, sedangkan produksi dilakukan secara lebih hemat dengan kegiatan produksi yang terus menerus, sehingga terdapat perbedaan waktu antara saat produksi dengan saat konsumsi atau penggunaannya ;
- c. Quantity gap : dimana produksi dilakukan dalam skala besar untuk memperoleh biaya per unit/satuan rendah, sedangkan konsumsi dalam jumlah yang kecil-kecil untuk jenis produk pada saat tertentu ;

- d. Variety gap : sebagian besar produsen/perusahaan agroindustri menspesialisasikan dirinya dalam memproduksi produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam, sesuai dengan selera atau cita rasanya, dan
- e. Communication & information gap : konsumen sering tidak mengetahui sumber-sumber produksi dari produk-produk agroindustri yang dibutuhkan, sedangkan produsen tidak mengetahui siapa dan dimana konsumen potensial berada. Akibatnya dibutuhkan fungsi distribusi yang dijalankan dalam saluran distribusi yang ada.

Dalam proses pertukaran barang dengan persetujuan antara kedua belah pihak, yaitu antara penjual dan pembeli, seringkali ada konflik. Untuk menghindari ini, Nabi telah meletakkan dasar, bagaimana transaksi seharusnya terjadi. Hal itu dijelaskan dalam hadits sahih sebagai berikut :

Artinya : Ibnu 'Umar meriwayatkan dari Rasulullah, "Kedua kelompok di dalam transaksi perdagangan memiliki hak untuk membatalkannya hanya sejauh mereka belum berpisah, kecuali transaksi itu menyulitkan kelompok itu untuk membatalkannya." (HR Bukhari dan Muslim).

Dalam riwayat lain disebutkan, yaitu :

Artinya : "Kedua belah pihak dalam transaksi perdagangan berhak membatalkan, selama mereka tidak berpisah. Jika mereka berkata benar, menjelaskan sesuatunya dengan jernih, maka transaksi mereka akan mendapatkan berkah. Tapi jika menyembunyikan sesuatu serta berdusta, maka berkah yang ada dalam transaksi mereka akan terhapus." (Bukhari dan Muslim).

Aliran produk dari produsen ke konsumen disertai dengan peningkatan nilai guna. Peningkatan nilai guna ini terwujud hanya apabila terdapat lembaga

pemasaran yang melaksanakan fungsi pemasaran atas komoditas tersebut. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran bermacam-macam yang pada prinsipnya terdapat 3 (tiga) fungsi yaitu : fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan fasilitas.

Penetapan saluran pemasaran oleh produsen sangatlah penting sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, model, resiko dan sebagainya. Oleh karena itu setiap produsen atau perusahaan hendaknya dapat menetapkan saluran pemasaran yang paling tepat.

Keputusan tentang saluran merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dibuat manajer pemasaran. Saluran yang dipilih perusahaan sangat menentukan semua keputusan pemasaran lainnya. Misalnya, penentuan harga akan sangat tergantung apakah akan menggunakan pedagang massal atau toko eksklusif. Keputusan tentang wiraniaga tergantung pada berapa banyak pelatihan dan motivasi yang diberikan kepada para penyalur, dan lain sebagainya.

Ada dua strategi yang sering digunakan perusahaan dalam mengelola saluran pemasaran terutama dalam penciptaan saluran pemasaran baru, yaitu strategi dorong dan strategi tarik. Pemakaian strategi ini tergantung keputusan perusahaan terutama tergantung popularitas produk perusahaan tersebut.

Strategi dorong dalam pelaksanaannya adalah mencoba membujuk perantara agar mau memasarkan produknya dengan memberikan fasilitas tertentu misal potongan yang tinggi dalam pembelian produk. Strategi ini cocok dilakukan untuk produk yang loyalitas mereknya masih rendah dan pilihan merek dilakukan ditoko. Strategi ini cocok untuk produk baru yang mempunyai dana

promosi terbatas, sehingga mencoba menggunakan saluran pemasaran yang sudah berpengalaman dalam memasarkan berbagai produk.

Strategi tarik dalam pelaksanaannya adalah dengan cara perusahaan membangun positioning produk melalui promosi ke konsumen seperti iklan media cetak, elektronik atau melalui even even. Sehingga dengan fokus kepada promosi akan membuat konsumen tertarik untuk mencoba. Permintaan konsumen terhadap produk yang diiklankan biasanya menarik banyak perusahaan ingin menjadi agen atau salah satu saluran pemasarannya.

Apabila sudah demikian perusahaan akan mempunyai daya tawar terhadap perantara. Karena banyaknya calon agen yang mengajukan sebagai perantara produk, membuat perusahaan bisa memilih calon agen yang mempunyai cakupan wilayah pemasaran yang luas sehingga produk akan cepat menyebar. Jadi bedanya, strategi ini dengan strategi dorong adalah permintaan menyalurkan produk berasal dari perantara sendiri sebagai dampak dari permintaan konsumen terhadap produk.¹⁵

Perantara pemasaran produk ini bermacam macam dan biasanya bertingkat. Untuk tingkat pertama biasanya di tempati perwakilan wilayah yang biasanya perusahaan sendiri menanganinya. Kemudian ada agen tunggal yang mencakup daerah pemasaran lebih kecil. Perlu diingat agen juga merupakan perwakilan perusahaan juga karena bisa bertindak atas nama perusahaan. Selanjutnya biasanya disusul oleh pedagang biasa yang menjual tidak hanya satu produk perusahaan. Di tingkat ini biasanya sudah sampai ke konsumen akhir tetapi

¹⁵ <http://operedzone.wordpress.com/2009/01/20/saluran-pemasaran/>

ada juga yang disalurkan ke tingkat yang lebih kecil lagi seperti warung –warung yang kemudian bisa dipakai langsung oleh konsumen akhir.

Selain perantara distribusi ada satu lagi perantara penting walaupun tidak melakukan penjualan langsung namun punya andil dalam menyampaikan barang ke konsumen yaitu fasilitator seperti agen iklan, distributor, bank dan lain-lain.

Keputusan memilih saluran pemasaran adalah salah satu keputusan penting dalam pemasaran. Saluran pemasaran salah satu yang menentukan keputusan pemasaran yang lainnya seperti dalam hal penetapan harga produk (pricing) sangat ditentukan keputusan ini. Ketika perusahaan memilih memasarkan di toko terbatas pasti harganya pun tinggi karena ada nilai eksklusifitas. Berbeda ketika perusahaan memasarkan di toko secara massal pasti harganya pun lebih murah Perlu diingat juga saluran pemasaran tidak hanya melayani pasar tetapi juga menciptakan pasar.¹⁶

4. Lembaga-lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya.

¹⁶ Kotler, Philips. 2006. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks

Lembaga tataniaga adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga dengan mana barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai pihak konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan fungsi tataniaga adalah termasuk dalam bagian lembaga tataniaga, baik itu bentuknya kelompok ataupun perorangan.¹⁷

Lembaga pemasaran muncul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu (*time utility*), tempat (*place utility*), dan bentuk (*form utility*). Lembaga pemasaran bertugas untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Imbalan yang diterima lembaga pemasaran dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran adalah margin pemasaran (yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan). Bahagian balas jasa bagi lembaga pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran.¹⁸

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini adalah lembaga yang akan menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Aliran produk pertanian dari produsen ke konsumen akhir disertai

¹⁷ Hanafiah AM dan Saefuddin AM. 2006. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.

¹⁸ Kohls & Url, J.N. 2000. *Marketing of Agricultural Product. Fifth End. Collar*. Macmillan Publishing Company. New York.

peningkatan nilai guna komoditi-komoditi pertanian akan ada apabila lembaga pemasaran ini menjalankan fungsi-fungsi pemasarannya.¹⁹

Menurut penguasaannya terhadap komoditi yang diperjual belikan, lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) yaitu:

- a. lembaga yang tidak memiliki komoditi, tetapi menguasai komoditi, seperti agen dan perantara, makelar (*broker, selling broker, dan buying broker*)
- b. lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi yang dipasarkan, seperti: pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir, dan importir.
- c. lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi yang dipasarkan, seperti perusahaan-perusahaan yang menyediakan fasilitas transportasi, auransi pemsaran, dan perusahaan yang menentukan kualitas produk pertanian (*surveyor*).

Berdasarkan keterlibatan dalam proses pemasaran, lembaga pemasaran juga dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani. Tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
- b. Pedagang pengumpul, yaitu lembaga pemasaran yang menjual komoditi yang dibeli dari beberapa tengkulak dari petani. Peranan pedagang pengumpul adalah mengumpulkan komoditi yang dibeli tengkulak dari

¹⁹ Sudiyono A. 2001. Pemasaran Pertanian. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.

petani-petani, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran seperti pengangkutan.

- c. Pedagang besar, untuk lebih meningkatkan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengumpul perlu dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran yang disebut pedagang besar. Pedagang besar juga melaksanakan fungsi distribusi komoditi kepada agen dan pedagang pengecer.
- d. Agen penjual, bertugas dalam proses distribusi komoditi yang dipasarkan, dengan membeli komoditi dari pedagang besar dalam jumlah besar dengan harga yang relatif lebih murah.
- e. Pengecer (retailers), merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil. Artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh produsen dan lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dengan aktivitas pengecer dalam menjual produk ke konsumen. Oleh sebab itu tidak jarang suatu perusahaan menguasai proses produksi sampai ke pengecer.

Seluruh lembaga-lembaga pemasaran tersebut dalam proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen berhubungan satu sama lain yang membentuk jaringan pemasaran. Arus pemasaran (saluran pemasaran) yang terbentuk dalam proses pemasaran ini beragam sekali, misalnya:

- a. Produsen berhubungan langsung dengan konsumen akhir

- b. Produsen – tengkulak – pedagang pengumpul – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir
- c. Produsen – tengkulak – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir
- d. Produsen – pedagang pengumpul – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir.

Hubungan antar lembaga-lembaga tersebut akan membentuk pola-pola pemasaran yang khusus. Pola pemasaran yang terbentuk selama pergerakan arus komoditi pertanian dari petani ke konsumen akhir disebut sistem pemasaran.²⁰

5. Fungsi-Fungsi Lembaga Pemasaran

- a. Pengecer (Retailer)

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan adalah mengkombinasikan beberapa jenis barang tertentu, melaksanakan jasa-jasa eceran untuk barang tersebut, menempatkan diri sebagai sumber barang-barang bagi konsumen, menciptakan keseimbangan antara harga dan kualitas barang yang diperdagangkan, menyediakan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan melaksanakan tindakan-tindakan dalam persaingan.

- b. Pedagang besar (wholesaler)

Menurut fungsi yang dilakukan pedagang besar dapat digolongkan menjadi: Pedagang besar dengan fungsi penuh (*full function wholesaler*), yaitu: pedagang besar yang melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran secara

²⁰ Downey, D W dan Steven. P. Erickson. 2000. Manajemen Agribisnis. Erlangga. Jakarta.

keseluruhan, mulai dari: fungsi pembelian – penjualan – pengangkutan – penyimpanan – fungsi keuangan – fungsi pengambilan resiko, dll. Dalam menjalankan aktivitasnya pedagang besar dalam kategori ini biasanya selalu menjaga persediaan yang cukup dan lengkap, menggunakan beberapa penjual (salesman), dan melakukan hubungan-hubungan secara teratur dengan pengecer. Pedagang besar dengan fungsi terbatas (*limited function wholesaler*), yaitu: pedagang besar yang hanya menjalankan fungsi atau jasa yang terbatas. Dasar pertimbangan meninggalkan fungsi lain adalah untuk efisiensi dan mengurangi resiko dalam pemasaran.

c. Agen Penunjang (Facilitating Agent)

Agen merupakan salah satu perantara yang penting dalam saluran distribusi, karena dapat membantu dalam pelaksanaan fungsi pemasaran secara baik dan lebih efisien, karena agen membantu pedagang dalam memindahkan produk.²¹

B. Fungsi Saluran Pemasaran

Jalur pemasaran dimulai sejak hasil peternakan dikeluarkan dari peternak hingga diterima konsumen akhir. Untuk kegiatan ini tentu pihak lain dilibatkan seperti perorangan atau lembaga, sedangkan pelakunya dapat peternak sendiri ataupun orang lain. Semua hasil peternakan ada pengumpul baik tingkat pertama maupun tingkat akhir. Lembaga pengumpul yang berada ditingkat pertama inilah yang sering datang dan mengumpulkan produk peternakan.

²¹ Kotler, Philips. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks

Lembaga ini sering disebut lembaga pengumpul. Ditingkat berikutnya ada distributor atau pelaku ditengah jalur tata niaga dalam berbagai bentuk usahanya, termasuk unit pengolahan atau usaha pengolahan hasil peternakan. Kemudian ditingkat akhir pada pengecer di pasar atau pengusaha restoran dan usaha sejenisnya.

Anggota saluran pemasaran melakukan sejumlah fungsi utama:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku, dan ketakutan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persusif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Melakukan pemesanan ke perusahaan manufaktur.
5. Memperoleh dana untuk membiayai persediaan pada berbagai level saluran pemasaran.
6. Menanggung risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
7. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergeakan produk fisik dan bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
8. Mengatur pelunasan tagihan pembeli melalui bank dan institusi keuangan lainnya.

9. Mengawasi transfer kepemilikan aktual dari organisasi atau orang kepada organisasi atau orang lain.

Ada beberapa hal yang mendorong perusahaan membuat keputusan mendelegasikan sebagian tugas penjualannya kepada perantara. Namun perusahaan mendapatkan keuntungan dari keputusan tersebut yakni:

1. Banyak produsen tidak memiliki sumberdaya keuangan untuk melakukan pemasaran langsung sehingga hanya bisa fokus ke produksi.
2. Para produsen yang memang mendirikan salurannya sendiri sering dapat memperoleh laba yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya dalam bisnis utamanya dari pada mengeluarkan biaya untuk pemasaran produknya.
3. Dalam beberapa kasus pemasaran langsung sama sekali tidak dapat dilakukan menjual secara eceran langsung ke konsumen

Adapun fungsi dari saluran pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing dan kekuatan yang ada dilingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi yang merangsang pembelian.
3. Melakukan pemesanan ke perusahaan manufaktur.
4. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

Fungsi saluran pemasaran meliputi informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan resiko, dan pemilik fisik. Informasi terdiri

dari pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran melalui pelanggan, pesaing dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial dan yang ada saat ini. Promosi yaitu meliputi pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan. Negosiasi merupakan usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan. Pemasaran merupakan komunikasi dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai niat untuk membeli. Pembiayaan merupakan perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda. Pengambilan resiko merupakan asumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut. Pemikiran fisik merupakan kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

Dari pemasaran hasil peternakan dapat diperoleh sejumlah uang untuk menutupi biaya produksi dan juga diperoleh keuntungan. Dalam hal ini dikenal jalur pemasaran singkat dan jalur pemasaran panjang. Jalur pemasaran singkat merupakan upaya untuk memperpendek jalur pemasaran yang ada, artinya peternak langsung menjual hasil peternakan kepada pembeli akhir. Jalur pemasaran panjang merupakan cara untuk ikut serta pada setiap tahapan jalur pemasaran itu, dalam hal ini peternak sangat berperan.²²

C. Efisiensi Pemasaran

²² Rasyaf, M. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Prinsip-prinsip Pemasaran*. Cetakan ke-17. PT. Penebar Swadaya. Jakarta.

Efisiensi pemasaran secara sederhana dapat didefinisikan sebagai optimalisasi dari nisbah antara output dengan input. Suatu perubahan yang dapat mengurangi biaya dalam melakukan kegiatan pemasaran tanpa mengurangi konsumsi dari output yang berupa barang atau jasa menunjukkan suatu perbaikan tingkat efisiensi pemasaran. Sebaliknya suatu perubahan yang dapat mengurangi biaya input tetapi mengurangi pula kepuasan konsumen menunjukkan suatu penurunan efisiensi pemasaran.²³

Problematika utama dalam pemasaran komoditas pertanian adalah bagaimana upaya yang seharusnya dilakukan agar jasa lembaga pemasaran memuaskan petani produsen dan konsumen produk pertanian, artinya bahwa dalam pengaliran produk pertanian dari petani produsen sampai di konsumen secara efisien.

Pengertian permintaan dipergunakan untuk mengetahui hubungan jumlah barang yang bersangkutan dengan anggapan bahwa harga barang lainnya tetap. Hal ini dapat dijelaskan dengan kurva permintaan, yaitu kurva hubungan antara jumlah maksimum dari barang yang dibeli oleh konsumen dengan harga alternative pada waktu tertentu. Faktor yang mempengaruhi permintaan adalah jumlah penduduk, pendapatan, harga barang, harga barang lainnya, selera dan profesi konsumen.

Kebijakan penetapan harga pasar mencakup harga-harga kebiasaan, lapisan harga dan pengawasan harga jual, potongan menurut jumlah dan penetapan harga geografis. Untuk penetapan harga berdasarkan survei perlu

²³ Kohls & Url, J.N. 2000. *Marketing of Agricultural Product. Fifth End.* Collar. Macmillan Publishing Company. New York.

diketahui mengenai keadaan harga pasar dan biaya penetapan harga. Tetapi bila tidak dipenuhi maka sedikit orang yang ikut serta dalam penetapan harga pasar.²⁴

Efisiensi pemasaran sebagai peningkatan ratio output dan input yang dapat dicapai dengan cara: 1) output tetap/konstan sedangkan input berkurang; 2) output meningkat dan input tetap; 3) output meningkat dengan persentase yang lebih besar dibandingkan dengan persentase kenaikan input dan 4) output berkurang dengan persentase yang lebih rendah dari persentase penurunan input. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan pengukuran: 1) efisiensi teknis/operasional yang mengukur produktifitas pelaksanaan jasa P_x pemasaran di dalam perusahaan dan 2) efisiensi alokatif (efisiensi harga) yang mengukur bagaimana harga pasar mencerminkan biaya produksi dan biaya pemasaran secara memadai pada sistem pemasaran secara keseluruhan.

Efisiensi teknis dinyatakan dalam ratio output pemasaran terhadap inputnya:

$$\text{Efisiensi Operasional} = \frac{\text{Input Pemasaran}}{\text{Output Pemasaran}}$$

Prinsipnya pengukuran efisiensi ini adalah kegiatan fisik, misalnya output per jam kerja. Sebenarnya dalam pemasaran pengukuran efisiensi operasional sama artinya dengan pengurangan biaya. Dalam efisiensi alokatif diasumsikan bahwa output dan input berbentuk fisik yang tetap, yang berhubungan dengan pencerminan biaya output yang bergerak melalui sistem

²⁴ Murtidjo, B.A. 2001. *Beternak Sapi Potong*. Kanisius. Yogyakarta

pemasaran. Harga yang dibayar oleh konsumen terhadap barang yang dibeli harus mencerminkan secara tepat semua biaya dan harga produk. Apabila tidak terjadi seperti ini, maka pasar tersebut berada dalam keadaan persaingan tidak sempurna seperti monopoli/oligopoli maupun monopsoni/oligopsoni. Bila keuntungan yang diperoleh sebagai akibat pengaruh harga maka dapat dikatakan bahwa pengalokasian faktor produksi memenuhi efisiensi harga.

Dalam surah Al-Baqarah ayat 275, Allah swt berfirman mengenai larangan mengambil riba', ayat tersebut sebagai berikut :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya : Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Suatu sistem pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi 2 syarat :

Pertama mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan kedua mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam produksi dan pemasaran barang itu.

Efisiensi pemasaran itu dapat dibedakan menjadi efisiensi operasional dan efisiensi alokatif atau efisiensi harga. Efisiensi operasional atau efisiensi teknis penekanannya pada kemampuan meminimumkan biaya-biaya dalam melakukan fungsi pemasaran. Sedangkan dalam efisiensi harga atau efisiensi ekonomis adalah pada kemampuan keterkaitan harga dalam mengalokasikan komoditas dari produsen ke konsumen. Yang sering menjadi indikator dalam mencermati efisiensi operasional adalah margin pemasaran, yakni perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima pada tingkat petani. Margin pemasaran ini terdiri dari biaya pemasaran (marketing cost) dan keuntungan pemasaran (marketing profit). Semakin besar biaya pemasaran dan atau semakin besar keuntungan pemasaran suatu komoditas, maka margin pemasaran semakin besar yang menyebabkan sistem pemasaran menjadi tidak efisien. Sedangkan efisien harga ditunjukkan oleh korelasi antara harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen.²⁵

Untuk melihat efisiensi harga digunakan analisis integrasi pasar secara vertikal. Dua pasar dikatakan terintegrasi apabila perubahan harga dari salah satu pasar disalurkan/diteruskan ke pasar lainnya. Bila disimak dari efisiensi operasional maupun efisiensi harga, maka suatu sistem pemasaran dikatakan efisien apabila untuk suatu komoditas yang mengalir melalui berbagai lembaga pemasaran dari produsen ke konsumen diperlukan margin pemasaran yang rendah dan tingkat korelasi yang tinggi. Kendati demikian hal ini bukanlah merupakan suatu patokan harga mati yang tidak dapat diganggu gugat, sebab dapat saja

²⁵ Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta

terjadi bahwa pada kasus tertentu margin pemasaran tinggi dan korelasi harga juga tinggi. Oleh karena itu margin pemasaran dan korelasi harga sebagai indikator efisiensi pemasaran tidak lagi saling melengkapi sehingga diperlukan indikator lain.

Banyaknya rangkaian jual beli yang dialami oleh suatu komoditi sejak di produksi sampai pada konsumen akhir juga mempengaruhi efisiensi pemasaran produk-produk yang bersangkutan. Semakin banyak jumlah transaksi yang dialami suatu barang sebelum mencapai konsumen akhir semakin besar biaya pemasaran yang ditimbulkannya, karena setiap transaksi akan dijadikan sumber keuntungan bagi pelakunya. Semakin tinggi biaya pemasaran menunjukkan semakin rendahnya efisiensi sistem pemasarannya.

Efisiensi pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh efisiensi sistem transportasi yang menghubungkan lokasi produsen dan konsumen. Untuk komoditas ekspor hal ini menjadi lebih penting karena biaya transportasi akan mempengaruhi harga penawaran, yang pada akhirnya akan mempengaruhi daya saing produk yang bersangkutan di pasar internasional. Biaya administrasi di pelabuhan, retribusi dan pungutan-pungutan lain merupakan tambahan biaya pemasaran yang cukup mempengaruhi harga penawaran. Hal demikian mempunyai peranan yang cukup besar terhadap lemahnya daya saing produk-produk ekspor Indonesia di luar negeri.

Sistem pemasaran komoditas pertanian yang tidak efisien, seperti yang terjadi pada hampir semua daerah produksi pertanian, menyebabkan posisi

petani yang kurang menguntungkan. Upaya untuk memperbaiki posisi petani dalam sistem pemasaran komoditas perlu dilakukan dengan memperhatikan :

- Lemahnya permodalan di tingkat petani ;
- Sistem transportasi yang relatif mahal dan belum menjangkau sebagian besar sentra-sentra produksi dan
- Lembaga-lembaga pemasaran yang belum bisa berfungsi seperti yang diharapkan.

Menghadapi permasalahan petani, pemerintah telah mengusahakan agar petani mendapat kesempatan untuk meraih margin yang lebih besar sehingga pendapatan mereka proporsional dengan pendapatan pedagang dan pengolah maupun dengan pelaku ekonomi di sektor lainnya.

Memperpendek rantai tata niaga adalah suatu alternatif untuk mengurangi biaya pemasaran sehingga memberi peluang peningkatan harga di tingkat petani. Alternatif yang lain adalah mengusahakan pemasaran yang lebih terarah oleh petani, dimana penjualan dapat dilakukan pada saat harga menguntungkan, dan bukan pada saat panen. Untuk dapat melakukannya, petani harus mempunyai sarana penyimpanan produk dan keuangan yang kuat untuk membiayai keperluan hidupnya selama produknya belum terjual.

Sistem distribusi/pemasaran berbagai komoditas menunjukkan bahwa secara umum pemasaran komoditi pertanian mempunyai ciri yang sama. Volume komoditas yang diproduksi atau dikelola per-satuan waktu merupakan faktor penentu jumlah keuntungan yang bisa diperoleh masing-masing pelaku kegiatan

produksi dan pemasaran agribisnis tersebut. Dalam hal ini petani sangat tergantung pada luas lahan dan siklus tanaman, disamping modal kerja.

Sebaliknya pada pedagang, faktor penentu adalah modal, karena dengan lahan terbatas dapat mengelola komoditi yang jauh lebih besar volumenya. Konsekuensi dari kondisi demikian adalah peluang yang tidak seimbang diantara mereka untuk meraih pendapatan dari komoditi yang sama. Petani mempunyai peluang yang paling kecil karena batasan lahan, umur dan siklus tanam ditambah dengan resiko kegagalan panen yang disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak bisa mereka kuasai, seperti iklim, bencana alam, gangguan hama dan sebagainya²⁶

Selain itu, kondisi yang ditentukan oleh sifat alam komoditas pertanian tersebut masih sering ditambah dengan ketidak seimbangan antara jumlah petani produsen dan pembeli sehingga proses penentuan harga lebih menguntungkan pedagang. Pemasaran menjadi tidak transparan karena kenaikan harga di tingkat konsumen tidak ditransmisikan ke tingkat petani.

Untuk komoditi yang bersifat musiman, petani menghadapi tambahan faktor pembatas, karena pada saat musim panen produksi komoditas sejenis melimpah sehingga harga cenderung menurun. Petani yang terdesak kebutuhan hidup, akan menerima harga yang kurang menguntungkan tersebut.

Biaya transportasi dan pungutan-pungutan merupakan komponen yang cukup besar dalam biaya pemasaran. Biaya yang besar tersebut menyebabkan petani merasa berat untuk memasarkan sendiri produknya. Untuk

²⁶ Andi, Suarda. 1999 : *Saluran Pemasaran Sapi Potong di Sulawesi Selatan*. Buletin peternakan. Edisi XXXVII.hal 27

meningkatkan peluang petani memperoleh keuntungan yang lebih tinggi, faktor-faktor pembatas dalam sistem pemasaran yang dapat ditanggulangi antara lain adalah : melakukan penjualan produk secara bersama-sama/massal, pengembangan sarana dan prasarana transportasi terutama yang menghubungkan sentra produksi dengan lokasi pemasaran, penyediaan informasi pasar mengenai harga, volume dan lokasi yang membutuhkan.

Ada dua konsep yang dapat digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran yakni konsep input output ratio dan konsep S-P-C (Structure, Performance dan Conduct) atau struktur, tampilan dan perilaku. Input adalah berbagai ramuan dari tenaga kerja, dan manajemen yang digunakan oleh lembaga lembaga pemasaran dalam proses pemasaran. Sedangkan yang dimaksudkan dengan output adalah kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh lembaga tersebut. Apabila terjadi suatu perubahan yang menyebabkan biaya input untuk menghasilkan suatu barang dan atau jasa meningkat dengan tidak mengurangi kepuasan konsumen dikatakan sebagai peningkatan efisiensi. Sedangkan apabila terjadi perubahan yang menyebabkan adanya penurunan biaya input tetapi tidak mempertahankan atau tidak diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen maka dikatakan terjadi penurunan efisiensi. Penggunaan konsep efisiensi seperti ini sangat sulit karena adanya kesulitan dalam mengukur tingkat kepuasan.

Kelemahan karena adanya penambahan biaya pemasaran seringkali diperlukan penambahan jasa kepada konsumen, tetapi penambahan jasa tidak selalu dicerminkan dalam pertambahan nilai produk yang dipasarkan. Sebaliknya

dengan menurunnya nilai produk mungkin disebabkan oleh penurunan harga di tingkat konsumen, sehingga standar dalam pendekatan ini tidak ada. Karena itu pendekatan yang lebih tepat, dan lebih banyak digunakan di negara-negara maju terutama Amerika Serikat, dan kini mulai digunakan di negara-negara yang sedang berkembang dalam mengukur efisiensi pemasaran adalah dengan analisis struktur pasar (market structure), perilaku pasar (market conduct) dan tampilan pasar (market performance).²⁷

D. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan nilai fisik suatu barang pada tingkat lembaga pemasaran yang berbeda. Berdasarkan pendapat tersebut margin pemasaran dapat diartikan sebagai penjumlahan semua biaya pemasaran yang dikeluarkan selama proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen ditambah keuntungan yang diperoleh dari komoditi yang diusahakan.

Margin tataniaga sebagai perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin tataniaga juga dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak tingkat produsen sampai tingkat konsumen. Margin tataniaga sebagai perbedaan harga pada tiap tingkatan yang berbeda dari suatu system pemasaran.

Nilai margin pemasaran dipengaruhi oleh factor-faktor meliputi perubahan biaya pemasaran, keuntungan perantara, harga yang dibayar konsumen, harga yang diterima produsen, sifat komoditas, tingkat pengolahan dan teknologinya. Jika dalam kegiatan pemasaran banyak lembaga yang terlibat maka

²⁷ Semaoen, Iksan. 1996. Teori Ekonomi Mikro. Edisi Pertama. Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.

margin pemasarannya merupakan penjumlahan margin antara lembaga-lembaga tersebut. Margin pemasaran berbeda-beda antara satu komoditas hasil pertanian dengan komoditas lainnya disebabkan oleh perbedaan jasa yang diberikan pada pemasaran komoditas tersebut.²⁸

Margin tataniaga merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen. Dapat dikatakan pula sebagai nilai dari jasa – jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir. Margin tataniaga sebagai bagian dari harga konsumen yang tersebar pada setiap lembaga tataniaga yang terlibat.

Dalam teori harga dianggap produsen bertemu langsung dengan konsumen, sehingga harga pasar yang terbentuk merupakan perpotongan antara kurva penawaran dan kurva permintaan. Realita tataniaga pertanian sangat jauh dari anggapan ini, sebab komoditi pertanian yang diproduksi di daerah sentra produksi akan dikonsumsi oleh konsumen akhir setelah menempuh jarak yang sangat jauh, antar kabupaten, antar propinsi, antar Negara, bahkan antar benua, baik komoditi pertanian segar maupun olahan. Dengan demikian sebenarnya jarang sekali produsen melakukan transaksi secara langsung dengan konsumen akhir. Oleh karena itu digunakan konsep margin tataniaga.²⁹

Setiap lembaga pemasaran sapi potong dalam menjelaskan aktivitas ekonominya mengeluarkan biaya pemasaran. Jumlah biaya pemasaran tersebut berbeda-beda untuk setiap tingkatan lembaga pemasaran karena tergantung pada

²⁸ Azzaino, Z. 2000. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu Sosial ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.

²⁹ Sudiyono A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press

tambahan nilai guna dari ternak sapi potong yaitu guna waktu, guna tempat, guna bentuk dan guna pemilikan. Komponen biaya pemasaran sapi potong berbeda-beda pada setiap tingkatan lembaga pemasaran.³⁰

Margin pemasaran dimaksudkan sebagai perbedaan harga suatu komoditas yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Margin pemasaran terdiri dari biaya untuk menyalurkan atau mendistribusikan atau memasarkan dan keuntungan lembaga pemasaran. Pada umumnya margin pemasaran bersifat dapat berubah menurut waktu dan keadaan ekonomi dan tergantung pula pada harga yang dibayar konsumen. Bila harga konsumen itu kecil, turun/berkurang maka produsen menerima harga yang relatif rendah/kecil. Dan bila harga yang dibayar oleh konsumen naik, maka produsen akan menerima harga yang relatif lebih besar. Biasanya margin pemasaran itu bersifat fleksibel secara relatif atau tidak banyak berubah, misalnya harga suatu barang naik, tetapi biaya pemasaran tepat, maka harga yang diterima produsen menjadi lebih besar. Dikatakan pula bahwa margin pemasaran dapat menjadi konstan pada kondisi-kondisi tertentu, kendatipun jumlah yang dipasarkan atau ditawarkan berubah dan pada kondisi yang lain margin pemasaran itu berubah. Jika fungsi penawaran elastisitas sempurna (horizontal) maka margin pemasaran konstan walaupun permintaan meningkat.³¹

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Margin tataniaga adalah perbedaan

³⁰ Mughni, Z. A. 1996. *Analisis Tataniaga ternak sapi potong di Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Donggala Sulawesi Selatan*. Skripsi. Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor. Bogor

³¹ Fanani, Z. 2000. *Proposal Pemasaran Bidang Peternakan Pasca Tahun 2000*. Universitas Brawijaya. Malang.

harga antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat pengecer, dimana margin tataniaga tersebut ditunjukkan oleh perbedaan atau jarak vertikal antara kurva permintaan atau kurva penawaran. Dari beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa komponen margin pemasaran terdiri dari berbagai biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga tataniaga dalam melaksanakan fungsi tataniaga yang dijalankannya dan keuntungan yang diperoleh lembaga tataniaga.³²

Berbedanya rantai pemasaran yang dilalui suatu produk dan berbedanya perlakuan yang diberikan kepada produk dalam berbagai saluran pemasaran akan menyebabkan terjadinya perbedaan harga jual produk. Semakin banyak lembaga yang mengambil peran terhadap hasil akhir dan penyaluran suatu komoditas, maka konsumen akan semakin banyak membayar perbedaan harga yang terjadi untuk produk dengan harga yang akan diterima oleh produsen. Karena pada dasarnya, setiap lembaga yang terlibat atau melibatkan diri dalam suatu saluran pemasaran suatu komoditas atau produk mempunyai tujuan akhir ingin memperoleh keuntungan atau laba.

E. Sapi Potong

Sapi Bali (*Bos sondaicus*) adalah merupakan salah satu bangsa sapi asli dan murni Indonesia. yang merupakan keturunan asli banteng (*Bibos banteng*) dan telah mengalami proses domestikasi yang terjadi sebelum 3.500 SM di Indonesia. Sapi Bali dikenal juga dengan nama Balinese cow yang kadang-kadang disebut juga dengan nama *Bibos javanicus*, meskipun sapi Bali bukan satu subgenus dengan bangsa sapi *Bos taurus* atau *Bos indicus*.

³² Kotler P. 2003. *Marketing Management Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice- Hall Inc.

Berdasarkan hubungan silsilah famili Bovidae, kedudukan sapi Bali diklasifikasikan ke dalam subgenus Bibovine tetapi masih termasuk genus bos. Dari Pulau Bali yang dipandang sebagai pusat perkembangan sekaligus pusat bibit, sapi Bali menyebar dan berkembang hampir ke seluruh pelosok nusantara. Penyebaran sapi Bali di luar Pulau Bali yaitu ke Sulawesi Selatan pada tahun 1920 dan 1927.³³

Bangsa sapi bali memiliki klasifikasi taksonomi sebagai berikut ;
Phylum : *Chordata*, Sub-phylum : *Vertebrata*, Class : *Mamalia*, Ordo : *Artiodactyla*, Sub-ordo : *Ruminantia*, Family : *Bovidae*, Genus : *Bos*, Species : *Bos indicus*.

Sapi Bali Sejak lama sudah menyebar ke seluruh pelosok Indonesia, dan mendominasi spesies sapi di Indonesia Timur. Peternak menyukai sapi Bali mengingat beberapa keunggulan karakteristiknya antara lain : mempunyai fertilitas tinggi, lebih tahan terhadap kondisi lingkungan yang kurang baik, cepat beradaptasi apabila dihadapkan dengan lingkungan baru, cepat berkembang biak, bereaksi positif terhadap perlakuan pemberian pakan, kandungan lemak karkas rendah, keempukan daging tidak kalah dengan daging impor. Fertilitas sapi Bali berkisar 83 - 86 persen, lebih tinggi dibandingkan sapi Eropa yang 60 persen. Karakteristik reproduktif antara lain : periode kebuntingan 280-294 hari, rata-rata persentase kebuntingan 86,56 persen, tingkat kematian kelahiran anak sapi hanya

³³ Saliem, H.P. 2004. *Analisis Margin Pemasaran : Salah Satu Pendekatan dalam Sistem Distribusi Pangan. Dalam Prospek Usaha dan Pemasaran Beberapa Komoditas Pertanian*. Monograph Series No. 24. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.

3,65 persen, persentase kelahiran 83,4 persen, dan interval penyapihan antara 15,48-16,28 bulan.³⁴

Sapi Bali mempunyai ciri-ciri fisik yang seragam. Ciri khas sapi Bali yang mudah dibedakan dari jenis sapi Indonesia lainnya adalah adanya bulu putih berbentuk oval yang sering disebut mirror atau cermin di bawah ekornya, serta warna putih di bagian bawah keempat kakinya menyerupai kaos/stoking putih. Warna bulu putih juga dijumpai pada bibir atas/bawah, ujung ekor dan tepi daun telinga. Sapi Bali memiliki pola warna bulu yang unik dan menarik dimana warna bulu pada ternak jantan berbeda dengan betinanya, sehingga termasuk hewan dimorphism-sex. Pada umumnya sapi Bali berwarna merah keemasan. Sapi Bali betina dan sapi jantan muda berwarna merah bata kecoklatan, namun sapi Bali jantan berubah menjadi warna hitam sejak umur 1,5 dan menjadi hitam mulus pada umur 3 tahun, tetapi bila sapi jantan dikastrasi/dikebiri warna bulunya akan berubah menjadi merah bata disebabkan pengaruh hormon testosteron.

Sapi potong yang berkembang di Indonesia merupakan bangsa sapi tropis dan subtropis, terdiri dari sapi lokal dan sapi impor. Sapi jantan maupun sapi betina dapat digunakan sebagai bakalan dalam usaha penggemukan sapi. Namun, sapi jantan lebih diminati daripada sapi betina karena penambahan bobot badannya lebih cepat dibandingkan dengan sapi betina. Sapi yang dibutuhkan untuk usaha penggemukan dapat bersumber dari berbagai jenis sapi yang telah ada di Indonesia, termasuk jantan sapi perah dan berbagai jenis sapi yang dapat didatangkan dari luar negeri berupa sapi impor. Dengan demikian ada tiga sumber

³⁴ Dharmmesta, B. S. dan T. H. Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.

sapi bakalan yang dapat digunakan untuk usaha penggemukan, yaitu jenis sapi lokal, jenis sapi murni impor, dan jenis sapi persilangan.³⁵

Ternak sapi potong banyak dipelihara oleh petani dengan tujuan untuk menambah pendapatan. Sapi potong lebih disukai oleh petani ternak, karena memiliki beberapa keunggulan antara lain :

1. Resiko kematian rendah.
2. Tidak memerlukan lahan yang luas.
3. Teknik pemeliharaan relatif lebih mudah, tidak memerlukan ketrampilan khusus seperti halnya pada ternak unggas.
4. Dapat diusahakan sebagai ternak sampingan.
5. Selain untuk bibit, ternak sapi potong juga dimanfaatkan sebagai ternak kerja.
6. Mencukupi kebutuhan protein hewani.
7. Mencukupi kebutuhan pupuk organik (pupuk kandang)

Industri peternakan sapi potong sebagai suatu kegiatan agribisnis mempunyai cakupan yang sangat luas. Rantai kegiatan tidak terbatas pada kegiatan produksi di hulu tetapi juga sampai kegiatan bisnis di hilir dan semua kegiatan bisnis pendukungnya. Kita memimpikan mempunyai suatu industri peternakan sapi potong yang tangguh dalam arti sebagai suatu industri peternakan yang mempunyai daya saing yang tinggi dan mampu secara mandiri terus tumbuh berkembang di era persaingan dalam ekonomi pasar global.³⁶

³⁵ Sarwono, B dan Arianto, H. B. 2006. *Penggemukan Sapi Potong Secara Cepat*. Penebar Swadaya. Jakarta.

³⁶ Abidin, Z. 2002. *Penggemukan Sapi Potong*. Agro Media Pustaka. Jakarta.

Kendala yang dialami peternak sapi lokal diantaranya adalah rendahnya pertambahan berat badan sapi, tingkat pertumbuhan sapi yang lambat, panjangnya jarak beranak pada sapi. Selain kelemahan tersebut sapi Bali memiliki kelebihan yang luar biasa dibandingkan dengan jenis sapi lainnya yaitu daya adaptasinya sangat baik dengan lingkungan pemeliharanya.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat

Penelitian telah dilaksanakan pada bulan September 2011 bertempat di Kab. Polewali Mandar

B. Populasi dan Sampel

1. Pupulasi

Populasi dalam penelitian ini, peternak dan pedagang sapi potong yang ada di Kabupaten Polewali Mandar adalah keseluruhan berjumlah 251 orang.

2. Sampel

Sampel yaitu sebagian dari populasi yang diteliti. Sedangkan sampling yaitu suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh objek akan tetapi hanya sebagian dari popuasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut.³⁷

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mengambil 15% dari jumlah populasi yaitu sebanyak 38 sampel.

Penentuan sampel diambil secara purposive sampling. Jumlah sampel peternak dan pedagang masing-masing 25 peternak dan 13 pedagang.

³⁷ Supranto, J. 2003. *Ekonometrik*. Buku Satu. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia Jakarta.

C. Prosedur Penelitian

1. Populasi Sampel

Pengumpulan data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari daftar pertanyaan (kuezioner) yang telah dibagikan, dan data sekunder diperoleh dari instansi terkait seperti Dinas Peternakan dan Perikanan Kab. Polewali Mandar.

2. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui survei dan wawancara menggunakan kuezioner. 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 grafik bentuk deskriptif berupa data.

D. Analisis Data

Data yang diperoleh, dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

Analisis kuantitatif yaitu dengan menganalisis :

1. Analisa Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran ini dilakukan untuk mengetahui saluran yang dilalui dalam pemasaran ternak sapi potong (Sapi Bali) di Kabupaten Polewali Mandar mulai dari pedagang eceran, pedagang besar, distributor.

Analisa ini dilakukan dengan mengkaji system dan saluran pemasaran yang telah ditelusuri dari titik produsen sampai kepada konsumen. Kemudian dilakukan analisis terhadap fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang ada pada setiap saluran pemasaran.

2. Analisa Margin dan Efisiensi Pemasaran

Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan, sehingga semakin besar biaya pemasaran, dan atau semakin besar keuntungan maka semakin besar margin pemasarannya dan sistem pemasarannya menjadi tidak efisien. Margin pemasaran tersebut hanya menunjukkan selisih harga tanpa memperhatikan jumlah yang diperdagangkan.³⁸ Margin pemasaran merupakan selisih antara harga di tingkat konsumen (Pr) dengan harga di tingkat peternak produsen (Pf), dengan formula sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana Mp : Margin pemasaran

Pr : Harga pemasaran/harga eceran

Pf : Harga dari produsen

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

$$E_p = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang di Pasarkan}}$$

³⁸ Rasyaf, M. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Prinsip-prinsip Pemasaran*. Cetakan ke-17. PT. Penebar Swadaya. Jakarta.

Keterangan :

E_p = Efisiensi Pemasaran

Jika $EP > 1$ berarti tidak efisien

Jika $EP < 1$ berarti efisien

E. Batasan Istilah

1. Peternak adalah orang yang memelihara dan memproduksi ternak sapi yang bertindak sebagai produsen.
2. Pedagang sapi adalah pedagang lokal, pedagang regional dan pedagang besar.
3. Pedagang lokal adalah pedagang yang melakukan kegiatan usaha pemasaran ternak sapi potong dengan membeli ternak sapi potong dari peternak kemudian menjualnya ke pasar hewan.
4. Pedagang besar adalah pedagang yang melakukan aktifitas perdagangan lintas daerah bahkan antar pulau.
5. Pedagang pemotong adalah pedagang yang melakukan pembelian ternak sapi dalam keadaan hidup untuk dipotong dan dijual dalam bentuk daging beserta hasil ikutannya.
6. Pasar hewan adalah suatu tempat yang digunakan untuk memperdagangkan ternak sapi potong.
7. Harga per ekor (Rp/Ekor) adalah sejumlah nilai yang diberikan pada setiap ekor ternak sapi potong hidup.

8. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan usaha pemasaran ternak sapi potong yang dinyatakan dalam Rp/Ekor.
9. Marjin pemasaran adalah selisih antara harga penjualan dengan harga pembelian ternak sapi potong yang dinyatakan dalam Rp/Ekor.
10. Keuntungan adalah selisih marjin pemasaran dengan biaya pemasaran yang dinyatakan dala Rp/Ekor.



BAB IV

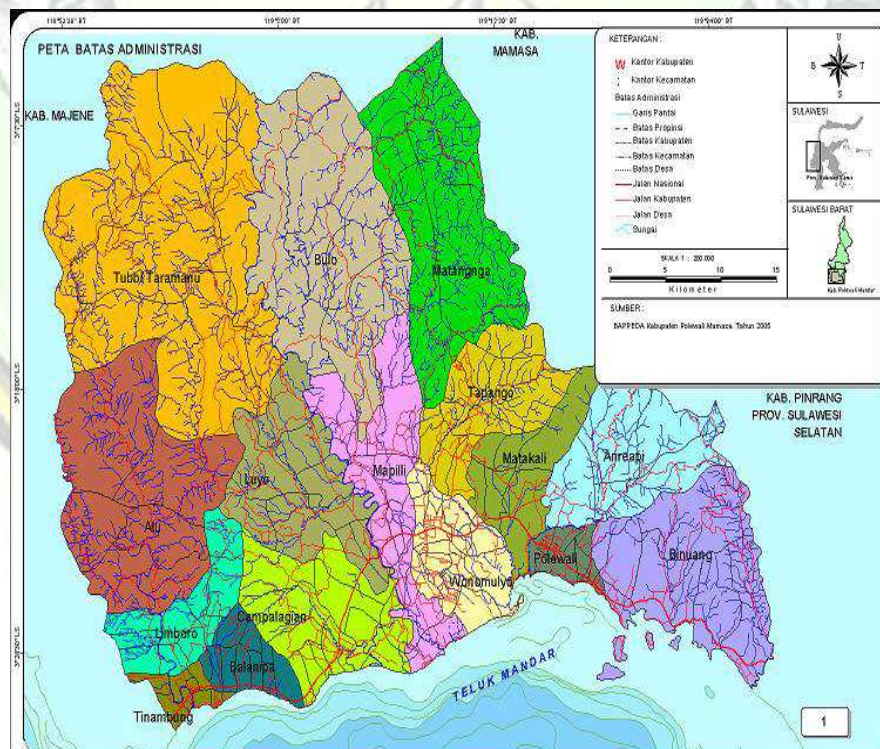
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Letak Geografis Kab. Polewali Mandar

Kabupaten Polewali Mandar Terletak antara $3^{\circ} 40' 00''$ - $3^{\circ} 32' 00''$ lintas selatan dan $118^{\circ} 40' 27''$ - $119^{\circ} 32' 27''$ bujur timur, dengan batas-batas administrasi sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kabupaten Mamasa,
- Sebelah Timur : Berbatasan dengan Kabupaten Pinrang,
- Sebelah selatan : Berbatasan dengan Selat Makassar, dan
- Sebelah Barat : Berbatasan dengan Kabupaten Majene.



Gambar 1 : Peta Kab. Polewali Mandar

Luas wilayah Kabupaten Polewali Mandar tercatat 2011,30 Km² yang meliputi 16 kecamatan yang terdiri dari 167 desa/kelurahan. Kecamatan Tubbi Taramanu dan Kecamatan Mapilli merupakan kecamatan yang terluas dengan luas wilayah ke dua kecamatan tersebut tercatat 33,53% dari luas Kab. Polewali Mandar. Sementara luas wilayah Kecamatan terkecil yaitu Kecamatan Tinambung dengan luas tercatat 21,34% dari keseluruhan luas Kab. Polewali Mandar.

2. Sarana dan Prasarana aksesibilitas Daerah

a. Perhubungan Darat

Jalan merupakan prasarana angkutan darat yang sangat penting untuk memperlancar kegiatan perekonomian daerah. Usaha pembangunan yang meningkat menuntut adanya sarana transportasi yang menunjang mobilitas penduduk dan kelancaran distribusi barang dari dan ke suatu daerah.

b. Perhubungan Laut

Jumlah bongkar barang semua dari pelayaran rakyat sebesar 9.062 Ton, dan jumlah muat barang adalah sebesar 166 ton yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan rata-rata 4%.

3. Kondisi Strategis Peternakan

Struktur perekonomian Kabupaten Polewali Mandar didominasi oleh sector pertanian dan peternakan. Pada tahun 2007 peranan sektor pertanian dan peternakan 47,38 % dari keseluruhan perekonomian Kabupaten Polewali Mandar.

Populasi ternak besar yang terdiri atas sapi, kerbau dan kuda sebanyak 30.365 ekor sapi, 3.808 ekor kerbau, dan 5.887 ekor kuda. Selama tiga tahun terakhir baik ternak besar maupun ternak kecil mengalami peningkatan rata-rata 5%.

B. Karakteristik Responden

1. Responden Peternak Sapi Potong

Peternak sebagai pengelola, merupakan faktor penentu dalam mencapai keberhasilan usaha. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi peternak dalam mengambil keputusan diantaranya adalah umur, tingkat pendidikan, pengalaman beternak, dan jumlah tanggungan keluarga.

Tabel 1. *Karakteristik peternak sapi potong di kabupaten Polewali Mandar*

No	Karakteristik	Jumlah	Presentase
1	Umur (thn)		
	- < 24 thn	2	8
	- 24-54 thn	15	60
	- > 54 thn	8	32
2	Tingkat pendidikan		
	- SD	1	4
	- SLTP	6	24
	- SLTA	15	60
	- Sarjana	3	12
3	Tanggungan keluarga		
	- < 4 org	17	68
	- 5-6 org	5	20
	- > 6 org	3	12
4	Pengalaman beternak		
	- < 5 thn	5	20
	- 5 – 10 thn	16	64
	- > 10 thn	4	16

a. Umur Peternak

Hasil analisa data menunjukkan bahwa rata-rata umur responden, sebagian besar peternak berada dalam usia produktif yakni antara 25-54 tahun (60 %), pada kondisi ini umumnya peternak mempunyai kemampuan fisik dan berfikir yang lebih baik dalam hal menghadapi dan menerima keadaan, serta hal-hal yang baru bila dibandingkan dengan umur yang lebih tua. Adiwilaga (1973), menyatakan bahwa peternak yang berada pada usia produktif akan lebih efektif dalam mengelola usahanya bila dibandingkan dengan peternak yang lebih tua.

b. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan peternak didaerah penelitian sudah relatif baik (SLTA 60 %), hal ini akan berpengaruh baik terhadap kemampuan peternak dalam mengelola usaha yang dijalankan, terutama sikap terhadap inovasi usaha dimasa datang. Pendidikan merupakan faktor pelancar yang dapat mempercepat pembangunan pertanian, dengan pendidikan yang baik seorang peternak akan mudah mengadopsi teknologi baru, mengembangkan keterampilan, dan memecahkan masalah yang ditemui.

c. Jumlah Tanggungan Keluarga

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa jumlah tanggungan keluarga pada daerah penelitian kecil dari 4 org (68 %). Keadaan ini akan mempengaruhi ketersediaan tenaga kerja keluarga, akan tetapi dalam hal beban keluarga menjadi kurang. Soekartawi *et al* (1986) menyatakan bahwa

semakin banyak jumlah anggota keluarga merupakan beban disatu sisi, akan tetapi bila dilihat dari sisi lain merupakan sumber tenaga kerja.

d. Pengalaman Beternak

Pengalaman merupakan faktor yang amat menentukan keberhasilan dari suatu usaha, dengan pengalamannya peternak akan memperoleh pedoman yang sangat berharga untuk menjalankan usahanya kedepan. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa sebagian besar peternak telah memiliki pengalaman 5-10 thn (64 %). Soeharjo dan Patong (1973), mengatakan bahwa umur dan pengalaman beternak akan mempengaruhi kemampuan berusaha, peternak yang mempunyai pengalaman yang lebih banyak akan berhati-hati dalam bertindak karena adanya pengalaman pahit yang pernah dialami.

e. Jumlah Ternak yang dipelihara

Jumlah kepemilikan ternak akan mempengaruhi besar kecilnya pendapatan yang diterima, dan dapat juga dijadikan sebagai salah satu indikator ekonomi peternak. Hasil penelitian jumlah ternak yang dipelihara oleh masing-masing peternak di daerah penelitian seperti terlihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. *Jumlah ternak yang dipelihara oleh masing-masing peternak*

No	Kepemilikan Ternak	Jumlah	Presentase (%)
1	3 ekor	10	40
2	4-6 ekor	7	28
3	6 ekor atau lebih	8	32
		25	100

2. Responden Pedagang Ternak Sapi

Responden pedagang ternak sapi yang dipilih secara purposive sebanyak 13 orang yang berdomisili di Kabupaten Polewali Mandar.

Usia responden secara keseluruhan berkisar antara 20-60 tahun dengan tingkat umur rata-rata 40 tahun serta telah lama berkecimpung dalam dunia perdagangan ternak sapi. Usaha utama pedagang pengumpul adalah membeli sapi milik peternak di wilayah sampel kemudian disalurkan kepada konsumen akhir atau disalurkan/mengantar ternak antar pulau yakni ke daerah Kalimantan Timur dan bahkan terjadi pengiriman sapi antar kabupaten.

Pedagang pemotong di Kabupaten Polewali Mandar berjumlah 5 orang responden yang melakukan aktivitas pembelian sapi di pasar hewan kemudian memotong hewan ternaknya dalam bentuk karkas kemudian menjualnya ke pasar. Profesi sebagai pedagang pemotong memerlukan pengalaman dan keahlian terutama dalam memilih sapi yang akan dipotong. Profesi ini umumnya diwariskan dari generasi ke generasi dalam satu keturunan.

Rata-rata umur pedagang sapi dan pedagang pemotong responden adalah 40 tahun yang mempunyai pengalaman rata-rata 15 tahun. Pedagang lokal mempunyai skala usaha sebanyak 5-10 ekor sapi/minggu, sedangkan pedagang besar mempunyai skala usaha sebanyak 12-20 ekor/minggu.

Untuk mengetahui karakteristik responden pedagang sapi dan pedagang pemotong ternak sapi potong dari segi umur dan tingkat pendidikan dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 3. *Karakteristik Responden Pedagang Sapi dan Pedagang Pemotong Menurut Umur*

Umur (Tahun)	Jumlah Responden	
	(Orang)	(%)
20 – 29	1	7,69
30 – 39	2	15,38
40 – 49	7	53,84
50 – 59	3	23,07
Jumlah	13	100

Tabel 4. *Karakteristik Responden Pedagang Sapi dan Pedagang Pemotong Menurut Tingkatan Pendidikan*

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	
	(Orang)	(%)
Tidak sekolah	0	00,00
SD	6	46,15
SLTP	4	30,76
SLTA	3	23,07
Jumlah	13	100

Dari segi umur pedagang sapi dan pedagang pemotong ternak sapi sebagian besar (76,93 %) digolongkan pada usia yang produktif (20-49 tahun) dan sisanya (23,07 %) digolongkan pada usia pasca produktif (lebih dari 50 tahun).

Pada umumnya (46,15 %) responden pedagang sapi dan pedagang pemotong berpendidikan SD, sedangkan yang berpendidikan SLTP sebanyak (30,76 %). Responden pedagang sapi dan pedagang pemotong yang berpendidikan SLTA sebanyak (23,07 %).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa hampir semua pedagang pengumpul yang ada di daerah sampel mengeluh masalah birokrasi dan tingginya pungutan-pungutan oleh para penentu kebijakan. Saat ini pungutan itu dinamakan sumbangan. Selain itu yang tidak kalah pentingnya adalah masalah modal kerja dan tingginya suku bunga perbankan yang menyebabkan para pedagang perantara sangat bergantung pada pedagang antar pulau, pada saat yang bersamaan pedagang antar pulau sangat bergantung pada pedagang besar/pembeli yang ada di Kalimantan Timur. Hal ini mengimplikasikan bahwa tidak stabilnya kapasitas pembelian dari pedagang perantara (pedagang lokal/pengumpul dan pedagang antar pulau) kurang lancar, sehingga kegiatan pembelian akan berdampak pada ketidakmampuan para pedagang lokal untuk melakukan kegiatan perekonomian yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perputaran perekonomian di daerah sampel.

C. Fungsi dan Saluran Pemasaran

1. Fungsi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 100% peternak menjual ternak sapi potongnya kepada pedagang lokal (pedagang pengumpul). Umumnya petani tidak menjual sendiri ternak sapi ke pasar hewan, karena adanya hambatan dari pedagang lokal untuk masuk ke pasar.

Pedagang lokal yang melakukan pembelian ternak sapi dari petani peternak kemudian menjualnya ke pasar hewan pada hari pasar. Sebagian besar (75%) pedagang lokal menjual ternak sapi kepada pedagang besar, sedangkan

sisanya pedagang lokal menjualnya kepada pedagang pemotong (25%). Skala usaha pedagang lokal berkisar antara 2-10 ekor setiap kali melakukan pemasaran.

Pedagang besar melakukan pembelian ternak sapi dari pasar hewan di Kelurahan Sidodadi Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar, kemudian melakukan pengiriman ke luar daerah dan antar pulau. Skala usahanya berkisar antara 12-18 ekor sapi.

Pedagang pemotong melakukan pembelian ternak sapi di pasar hewan kemudian memotongnya di RPH setempat. Setiap hari pasar pedagang pemotong melakukan pembelian ternak sapi sebanyak 2-5 ekor, kemudian memotongnya setiap hari satu ekor. Ternak sapi yang dipilih pedagang pemotong untuk dipotong yaitu sapi yang memiliki bobot badan di atas 270 kg. Sapi yang telah dipotong kemudian diangkut menuju pasar untuk dipasarkan dengan menggunakan becak.

Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam kaitannya dengan kegiatan usaha memasarkan ternak sapi potong. Fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang terjadi di tingkat Petani Peternak dan Pedagang sapi potong, dapat dilihat pada tabel yang sebagai berikut :



Tabel 5. *Fungsi-fungsi Pemasaran pada Tingkat Petani/Peternak dan Pedagang Sapi Potong*

Fungsi Fungsi Pemasaran	Petani/ Peternak	Pedagang Lokal	Pedagang besar	Pedagang Pemetong
Pertukaran				
1. Pembelian		*	*	*
2. Penjualan	*	*	*	*
Fisik				
1. Penampungan	*	*	*	*
2. Penyimpangan				*
3. Pengangkutan		*	*	*
4. Pengemasan				*
Fasilitas				
1. Penanggungangan resiko		*		*
2. Pembiayaan		*	*	*
3. Informasi pasar	*	*	*	*

a. **Peternak**

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh peternak yaitu menjual ternak sapihnya kepada pedagang lokal. Petani yang menjual ternaknya cenderung menunggu atau menghubungi pedagang lokal, kemudian transaksi jual beli sapi antara peternak dengan pedagang lokal dilakukan di tempat peternak.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh peternak adalah pemeliharaan ternak sapi. Peternak memelihara ternak sapihnya dengan cara digembalakan pada siang hari kemudian pada malam hari dikandangkan.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh peternak adalah mengenai informasi pasar. Petani mencari informasi tentang harga sapi apa bila ingin menjual ternak sapinya, sehingga peternak dapat memprediksi harga jual ternak sapinya. Biasanya peternak menanyakan informasi harga kepada tetangga atau di pasar hewan.

b. Pedagang lokal

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang lokal yaitu meliputi subfungsi pembelian dan subfungsi penjualan. Pedagang lokal melakukan negoisasi dan transaksi jual beli ternak sapi ditempat peternak. Pedagang lokal memberi uang muka kepada peternak sebagai tanda sepakat untuk membeli ternak sapinya. Pedagang lokal tidak mempunyai ketentuan mengenai besarnya uang muka yang diberikan kepada peternak. Sisa harga sapi yang belum dibayar oleh pedagang lokal dibayarkan setelah hari pasar. Ternak sapi yang dibeli pedagang lokal tidak langsung dibawa tapi menunggu hingga hari pasar.

Subfungsi penjualan yang dilakukan oleh pedagang lokal adalah melakukan penjualan ternak sapi ke pasar hewan. Pedagang lokal menjual ternak sapinya kepada pedagang regional, pedagang pemotong, dan pedagang besar. Semua transaksi dilakukan di pasar hewan.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang lokal yaitu melakukan penampungan sementara sebelum ternak sapi dijual di pasar hewan. Subfungsi pengangkutan yaitu melakukan pengangkutan ternak sapi dari tempat peternak ketempat penampungan dan dari penampungan ke pasar hewan dengan cara

diangkut dengan mobil truk. Umumnya pedagang lokal tidak melakukan subfungsi grading atau standarisasi, sehingga ternak sapi yang dibeli maupun yang dijual cukup beragam dari segi umur, bobot badan dan jenis kelamin.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang lokal adalah penanggungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar. Subfungsi penanggungan resiko yang dilakukan pedagang lokal yaitu tidak membawa langsung ternak sapi yang telah dibelinya. Ini dilakukan untuk mengurangi biaya penampungan ternak sapi. Subfungsi pembiayaan yang dilakukan pedagang lokal yaitu pembiayaan dalam pengangkutan, tenaga kerja dan biaya ternak selama penampungan. Subfungsi informasi pasar yang dilakukan pedagang lokal yaitu pembiayaan dalam mencari informasi ke peternak yang akan menjual ternaknya.

c. Pedagang Besar

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang besar adalah subfungsi pembelian dan subfungsi penjualan. Pembelian ternak sapi oleh pedagang besar berasal dari pedagang lokal (25%) dan pedagang regional (75%) dilakukan di pasar hewan. Subfungsi penjualan yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu dengan melakukan pengiriman ternak sapi ke luar daerah. Besarnya skala usaha pedagang besar yaitu antara 12-18 ekor.

Fungsi fisik yang dilakukan pedagang besar adalah subfungsi penampungan, subfungsi pengangkutan dan subfungsi standarisasi. Pedagang besar melakukan penampungan ternak sapi yang dibelinya selama 2-3 hari sebelum sapi-sapi tersebut dikirim. Selama penampungan itu pedagang besar

memberi pakan untuk ternak sapi agar tidak terjadi penyusutan berat badan yang drastis. Subfungsi pengangkutan yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu mengangkut ternak sapi dari pasar hewan ke tempat penampungan dan mengangkut ternak sapi dari tempat penampungan ke daerah tujuan pemasaran. Pedagang besar ini juga kerap melakukan pengiriman ternak sapi potong hidup antar pulau. Besarnya skala usaha pedagang besar yaitu antara 12-18 ekor sapi, sehingga untuk mengangkutnya pedagang besar menggunakan truk diesel atau truk fuso. Sapi dengan bobot badan di atas 270 kg untuk dipotong atau dijual dalam bentuk karkas. Sedangkan sapi dengan bobot badan yang kurang dari 270 kg dijual dalam keadaan hidup.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang besar adalah subfungsi pembiayaan yang meliputi biaya pengangkutan, biaya tenaga kerja, biaya pakan, retribusi pasar dan biaya lain-lain. Biaya pengangkutan saat pengiriman ke luar daerah cukup besar karena jarak tempuh yang cukup jauh, sedangkan biaya lain-lain dikeluarkan pedagang besar berupa pungutan-pungutan selama dalam perjalanan. Mengenai resiko kematian ternak sapi hampir tidak pernah dialami oleh pedagang besar selama melakukan kegiatan usahanya, sedangkan mengenai informasi pasar, pedagang besar selalu mengamati perkembangan pasar antara daerah terutama mengenai perkembangan harga.

d. Pedagang Pemotong

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pemotong adalah pembelian ternak di pasar hewan. Pembelian sapi potong oleh pedagang

pemotong berasal dari pedagang lokal. Transaksi ternak sapi antara pedagang pemotong dengan pedagang lokal dilakukan di pasar hewan. Setiap pembelian sapi dilakukan oleh pedagang pemotong pada saat hari pasar yaitu sebanyak 5 ekor. Subfungsi penjualan yang dilakukan oleh pedagang pemotong yaitu menjual hasil ternak sapi dalam bentuk potongan-potongan daging/karkas. Penjualan hasil ternak dilakukan di pasar tradisional.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pemotong meliputi subfungsi penampungan, subfungsi pengangkutan dan subfungsi grading dan standarisasi. Subfungsi penampungan ternak sapi yang dilakukan oleh pedagang pemotong yaitu menampung ternak sapi yang telah dibeli dipasar hingga saatnya dipotong. Penampungan ternak sapi dilakukan oleh pedagang pemotong selama 1-5 hari.

Subfungsi pengangkutan yang dilakukan oleh pedagang pemotong yaitu mengangkut ternak sapi dari pasar hewan ke tempat penampungan. Pengangkutan ternak sapi dari tempat penampungan ke RPH dan pengangkutan hasil ternak dari RPH ke pasar.

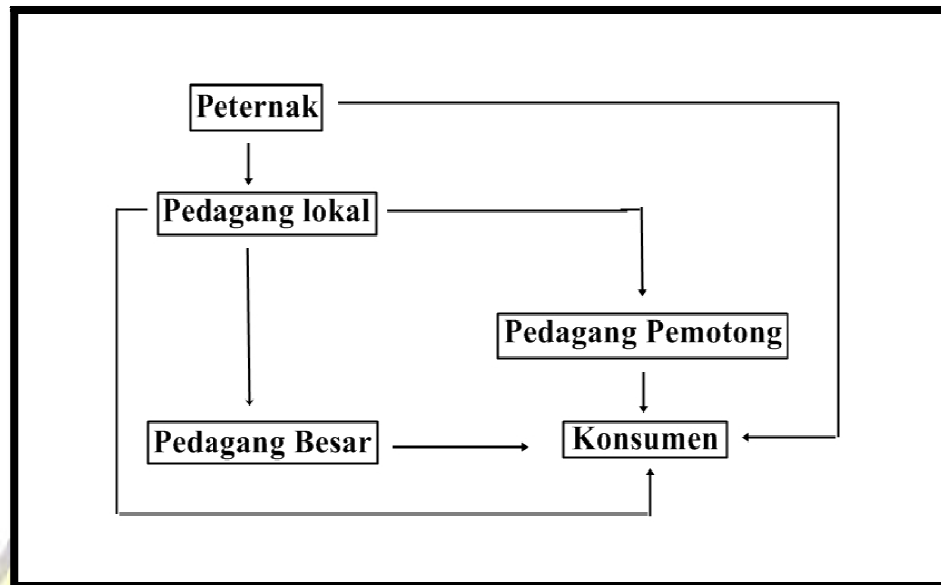
Daging sapi dijual dengan Harga Rp65.000,00/kg. Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pemotong mencakup subfungsi pembiayaan, subfungsi penampungan resiko dan subfungsi informasi pasar. Subfungsi pembiayaan yang dilakukan oleh pedagang pemotong yaitu meliputi pembiayaan dalam pengangkutan, tenaga kerja, pakan, retribusi pasar, retribusi RPH.

2. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran umumnya terbentuk secara alami. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa tingkatan lembaga pemasaran yaitu dimulai dari peternak sapi potong, pedagang pengumpul yang terdiri dari pedagang lokal dan pedagang regional, pedagang pemotong dan pedagang besar.

Kegiatan usaha pedagang lokal yaitu melakukan pembelian ternak sapi dari peternak kemudian menjualnya ke pasar hewan. Pedagang regional melakukan pembelian ternak sapi dari pasar hewan kemudian menjualnya kembali ke pasar. Pedagang besar melakukan pembelian ternak dari pasar hewan, pedagang regional bahkan dari peternak langsung kemudian melakukan pengiriman ternak sapi ke luar daerah kabupaten Polewali Mandar seperti ke Majene, Mamuju, Mamasa, bahkan melakukan perdagangan ternak sapi potong antar pulau yakni pengiriman sapi ke Kalimantan. Pedagang pemotong melakukan pembelian ternak sapi di pasar hewan kemudian memotong ternak sapi tersebut di RPH setempat atau melakukan pemotongan sendiri.

Saluran pemasaran adalah penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir, dan yang menyelenggarakannya berupa lembaga atau badan-badan yang bertugas melaksanakan fungsi pemasaran itu sendiri atau memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin, sedangkan pihak konsumen akan memberikan imbalan berupa margin kepada lembaga pemasaran tersebut. Dari hasil survei menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Mapilli Kabupaten Polewali Mandar dijalankan melalui beberapa tipe saluran pemasaran yaitu:



Gambar 2. Pola Saluran Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Polewali Mandar, 2011

Berdasarkan gambar dapat dikaji bahwa saluran pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Polewali Mandar terdapat empat jenis saluran ternak sapi potong. Empat jenis saluran pemasaran ternak sapi potong tersebut adalah :

a. Saluran I : Peternak – Konsumen

Saluran Pertama adalah tipe saluran yang sederhana, dimana petani peternak langsung berhubungan dengan pasar atau konsumen tanpa melibatkan perantara. Tipe ini hanya terjadi sewaktu-waktu saja yaitu manakala petani peternak membutuhkan sesuatu untuk kebutuhan hidupnya

b. Saluran II : Peternak – Pedagang Lokal – Konsumen

Saluran kedua adalah tipe saluran pemasaran yang terdapat pada pasar lokal di tingkat desa, kecamatan dan Kabupaten. Tipe saluran pemasaran ini Petani Peternak menjual langsung kepada Pedagang Lokal, dan para Pedagang Lokal tersebut selanjutnya menjual kembali ternak sapi kepada konsumen.

c. Saluran III : Peternak – Pedagang Lokal – Pedagang Pemotong –
Konsumen

Saluran ketiga adalah tipe saluran pemasaran yang terdapat pada pasaran lokal baik di tingkat desa, kecamatan, dan kabupaten. Tipe saluran pemasaran ini Petani Peternak menjual langsung kepada pedagang Lokal (Pengumpul) kemudian menjual ternak kepada pedagang pemotong, dan para pedagang pemotong tersebut selanjutnya menjual ternak sapi kepada konsumen dalam bentuk daging atau karkas.

d. Saluran IV : Peternak – Pedagang Lokal – Pedagang Besar - Konsumen

Saluran keempat adalah tipe pemasaran tersebut secara garis besar berfungsi sewaktu-waktu Pedagang Lokal yang melakukan aktifitas pembelian di desa-desa, kemudian dijual kepada pedagang Besar di Makassar untuk selanjutnya dijual kembali kepada konsumen atau pedagang pembeli yang berkedudukan baik di Kalimantan Timur maupun di Jakarta.

Dengan melihat keempat saluran pemasaran tersebut diatas, maka lembaga pemasaran yang turut serta dalam aktifitas dalam pemasaran ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Pedagang perantara yang terdiri dari pedagang lokal (pengumpul) dan pedagang Besar adalah merupakan pedagang yang membeli dan menyalurkan sendiri hak milik atas produk sapi potong dan selanjutnya dijual kepada pihak lain.
- b. Agen perantara pemasaran. Agen yang terdiri dari agen penunjang dan agen pelengkap. Agen merupakan lembaga yang melaksanakan

perdagangan dengan cara menyediakan jasa-jasa atau dengan kata lain berfungsi dalam proses penjualan atau distribusi barang akan tetapi mereka tidak mempunyai wewenang atau hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan tersebut. Agen penunjang adalah agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam memindahkan ternak sapi dari tempat produksi ternak sapi ke daerah lain dengan menggunakan alat angkut seperti mobil truk dan kapal. Agen pelengkap merupakan agen yang berfungsi memperlancar proses penyaluran produk ternak sapi dengan cara memberikan pelayanan baik dalam bentuk bantuan kredit maupun membantu dalam mentrasfer pembayaran antar pedagang perantara tersebut, seperti BRI, BNI, BPD.³⁹

D. Analisis Biaya dan Margin Pemasaran

1. Biaya Pemasaran

Setiap lembaga pemasaran berusaha untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan usahanya dengan meningkatkan nilai guna dari ternak sapi potong seperti guna waktu, guna tempat, guna bentuk dan guna pemilikan. Untuk mendapatkan tambahan nilai guna tersebut, setiap lembaga pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran, seperti biaya pengangkutan, biaya pakan dan biaya tenaga kerja.

Komponen biaya yang dikeluarkan oleh pedagang regional yaitu biaya pengangkutan, biaya retribusi pasar, dan biaya pakan. Komponen biaya

³⁹ Suarda, A. 1999. *Analisis Strategi Usaha Pengembangan Bisnis Ternak Sapi Potong di Sulawesi Selatan*. Tesis. UNHAS. Makassar

pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu biaya pengangkutan, biaya tenaga kerja, retribusi pasar, biaya pakan dan lain-lain. Komponen biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pemotong yaitu biaya pengangkutan, biaya retribusi, retribusi RPH, sewa tempat penjualan atau kios daging. Adapun macam-macam biaya yang dikeluarkan masing-masing pedagang, serta besarnya jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6 : *Jenis Biaya Pemasaran dan Jumlah Biaya yang dikeluarkan oleh Pedagang*

Macam Biaya (Rp/Ekor)	Pedagang Lokal	Pedagang Besar	Pedagang Pemotong
Biaya angkut	25.000	70.000	5.000
Biaya Tenaga Kerja	22.000	15.000	7.500
Biaya Pakan	5.000	25.000	10.000
Retribus Pasar	-	3.000	3.000
Retribusi RPH	-	-	5.000
Biaya Lain-lain	-	25.000	20.000
Total Biaya	52.000	138.000	48.500

Pedagang lokal mengeluarkan biaya pengangkutan sebesar Rp.25.000,00/ekor. Pedagang lokal mengeluarkan biaya pengangkutan yaitu sebesar Rp.25.000,-/ekor yang meliputi biaya pengangkutan saat pembelian sebesar Rp.17.500,00/ekor dan biaya pengangkutan saat penjualan sebesar Rp.7.500,00/ekor.

Pedagang besar melakukan biaya pengangkutan sebesar Rp.70.000,00/ekor yang meliputi biaya pengangkutan saat pembelian sebesar

Rp.4.000,00/ekor dan biaya pengangkutan saat pengiriman sebesar Rp.66.000,00/ekor. Pedagang besar mengeluarkan biaya pengangkutan cukup besar karena jarak yang ditempuh saat pengiriman cukup jauh.

Pedagang pemotong mengeluarkan biaya pengangkutan yaitu sebesar Rp.5.000,00/ekor yang meliputi biaya pengangkutan saat pembelian sebesar Rp.2.500,00/ekor dan biaya pengangkutan hasil ternak sebesar Rp.2.500,00/ekor.

Proses pengumpulan yang dilakukan oleh pedagang lokal yaitu mencari informasi tentang ternak sapi yang dijual oleh petani peternak. Pedagang lokal mengeluarkan biaya sedikitnya Rp.7.000/ekor untuk mencari sapi yang dibelinya. Biaya tenaga kerja untuk pengangkutan saat penjualan sapi adalah sebesar Rp.15.000,00/ekor. Dengan demikian pedagang lokal mengeluarkan biaya tenaga kerja sebesar Rp.22.000,00/ekor. Biaya tenaga kerja yang dikeluarkan pedagang lokal cukup besar karena tiap lembaga pemasaran tidak mempunyai ketentuan dalam memberi upah kepada tenaga kerja.

Pedagang besar mengeluarkan biaya tenaga kerja yaitu Rp.15.000,00. Pedagang besar mengeluarkan biaya tenaga kerja saat penjualan dan saat pengiriman masing-masing sebesar Rp.5.000,00 dan Rp.10.000,00.

Biaya tenaga kerja merupakan biaya terbesar yang dikeluarkan oleh pedagang pemotong yaitu sebesar Rp.7.500,00. Biaya tersebut dikeluarkan untuk biaya tenaga kerja pengangkutan sapi saat pembelian sebesar Rp.5.000,00/ekor dan biaya tenaga kerja pengangkutan ke RPH sebesar Rp.2.500,00/ekor.

Biaya pakan yang dikeluarkan adalah biaya pembelian pakan untuk ternak sapi selama penampungan. Pedagang lokal mengeluarkan biaya pakan

sebesar Rp.5.000,00/ekor. Biasanya pedagang lokal menampung ternak sapi hanya setengah hari dan esok harinya dijual ke pasar. Pedagang besar melakukan penampungan ternak selama 2 – 3 hari, sehingga biaya pakan yang dikeluarkan menjadi lebih besar. Biaya pakan yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah Rp.25.000,00/ekor. Biaya pakan yang dikeluarkan oleh pedagang pemotong yaitu rata-rata sebesar Rp.8.000,00/ekor. Pedagang pemotong melakukan penampungan ternak potong selama 1-5 hari.

Setiap pemotongan ternak di RPH dikenakan biaya retribusi sebesar Rp.5.000,00/ekor. Biaya tersebut dikeluarkan sudah termasuk pemeriksaan hewan hidup, penggunaan rumah potong hewan dan pemeriksaan hasil ternak.

Retribusi pasar dikenakan pada setiap pengeluaran ternak sapi dari pasar hewan. Biaya retribusi ini harus dikeluarkan oleh pedagang besar sebesar Rp.3.000,00/ekor dan pedagang pemotong sebesar Rp.3.000,00/ekor. Biaya lain-lain yang dikeluarkan oleh pedagang besar dan pedagang pemotong masing-masing adalah sebesar Rp.25.000,00/ekor dan Rp.15.000,00/ekor.

Jumlah seluruh komponen biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam kegiatan pemasaran ternak sapi potong menjadi total biaya pemasaran. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran adalah pedagang lokal sebesar Rp.52.000,00/ekor, pedagang besar sebesar Rp.138.000,00/ekor dan pedagang pemotong sebesar Rp.43.500,00/ekor.

2. Marjin Pemasaran

Setiap lembaga pemasaran berusaha untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan usahanya dalam pemasaran ternak sapi potong. Kegiatan usaha yang dilakukan adalah untuk meningkatkan tambahan nilai guna dari ternak sapi potong. Pedagang sapi berusaha mendapatkan tambahan nilai dengan mendistribusikan ternak sapi dari tempat petani peternak ke pasar hewan, dari satu pasar ke pasar lain atau ke daerah lain. Pedagang pemetng berusaha mendapatkan nilai dengan mengubah ternak sapi menjadi potongan-potongan hasil ternak sapi yang dikonsumsi oleh konsumen. Keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda tergantung dari usahanya untuk mendapatkan tambahan nilai guna dari ternak sapi potong dan saluran pemasaran lainnya.

Untuk mengukur marjin pemasaran diperlukan informasi mengenai harga beli dan harga jual serta biaya pemasaran pada setiap tingkatan lembaga pemasaran. Berdasarkan saluran pemasaran yang terbentuk, memperlihatkan besarnya biaya pemasaran, keuntungan yang diterima serta marjin pemasaran dan harga penjualan di setiap tingkatan lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran.

a. Pola Pemasaran I

Peternak -> Konsumen

Harga yang diterima peternak dari harga yang dibayarkan oleh konsumen adalah sebesar Rp. 6.500.000,00/ekor. Dalam hal ini konsumen lebih diuntungkan jika langsung membeli ternak sapi kepada peternak karena harga

yang diberikan tidak sama dengan harga yang akan diterima konsumen. Harga yang diterima konsumen relatif lebih murah ketimbang melalui lembaga-lembaga pemasaran.

b. Pola Pemasaran II

Peternak – Pedagang Lokal – Konsumen

Pedagang lokal berusaha mendapatkan keuntungan dari kegiatan usahanya dalam mendistribusikan ternak sapi. Jadi dalam penentuan harga ditingkat peternak dilakukan secara negosiasi sebelumnya. Harga ternak sapi yang dibayarkan oleh pedagang lokal kepada peternak yaitu tidak berbeda dengan harga yang diberikan peternak kepada konsumen secara langsung yaitu Rp.6.500.000,00/ekor. Namun harga ini merupakan harga standar yang diberikan namun tidak menutup kemungkinan harga yang diberikan peternak kepada pedagang lokal kurang dari nilai yang tertera di atas atau bahkan lebih tinggi. Pedagang lokal kemudian kembali menjual ternak sapi yang telah dibelinya dari peternak dengan harga sebesar Rp.7.000.000,00/ekor kepada konsumen.

Margjin pemasaran yang tercipta pada pola saluran pemasaran II yaitu Harga Jual Pedagang lokal kepada konsumen dikurangi dengan harga beli pedagang lokal dari peternak yaitu sebesar Rp.500.000,00/ekor

c. Pola Pemasaran III

Peternak – Pedagang Lokal – Pedagang Pemotong – Konsumen

Harga ternak sapi yang dibayarkan oleh pedagang lokal kepada peternak sama dengan harga yang dibayarkan pada saluran pemasaran II yakni

sebesar Rp. 6.500.000,00/ekor. Kemudian pedagang lokal kembali menjual sapi kepada pedagang pemotong. Harga yang diterima oleh pedagang pemotong yaitu rata-rata sebesar Rp. 7.000.000,00/ekor.

Pedagang lokal dan pedagang pemotong melakukan aktivitas yang berbeda. Pedagang lokal berusaha mendapatkan keuntungan dari kegiatan usahanya mendistribusikan ternak sapi, sedangkan pedagang pemotong berusaha mendapatkan keuntungan dari aktivitas kegiatan usahanya mengubah ternak sapi potong menjadi potongan-potongan daging yang akan dikonsumsi. Keuntungan yang diterima oleh pedagang pemotong lebih besar dari pada keuntungan yang diterima oleh pedagang lokal, sehingga margin yang diterima oleh pedagang pemotong lebih besar dari dari margin pemasaran yang diterima oleh pedagang lokal.

Pedagang pemotong melakukan aktivitas usahanya dengan mengubah bentuk produk ternak sapi potong menjadi potongan-potongan daging yang akan dikonsumsi konsumen. Harga yang diberikan oleh pedagang pemotong terhadap konsumen yaitu rata-rata sebesar Rp.65.000,00/kg daging. Jika berat hidup ternak rata-rata 250 kg maka berat karkas yang diperoleh ditaksir oleh peternak kira-kira sekitar 120 kg daging/karkas. Jadi jika dikalikan dengan harga per kg daging sapi diatas, maka akan diperoleh harga daging untuk setiap ekor ternak yaitu sebesar Rp.7.800.000,00

Harga yang diterima peternak dari harga yang dibayarkan konsumen yaitu sebesar Rp 6.500.000,00/ekor (83,33%) yang berarti bahwa peternak menerima harga pasar sebesar Rp.6.500.000,00/ekor dari harga yang

dibayarkan oleh konsumen yaitu sebesar Rp.7.800.000,00/ekor. Sedangkan sisanya Rp.1.300.000,00 dinikmati oleh lembaga pemasaran yang lain. Dalam hal ini pedagang lokal menikmati keuntungan Rp.500.000,00/ekor (6,41%) sedangkan pedagang pemotong menikmati keuntungan sebesar Rp.800.000,00/ekor (10,26%).

d. Pola Pemasaran IV

Saluran IV : Peternak – Pedagang Lokal – Pedagang Besar – Konsumen

Pada saluran ini berakhir pada pedagang besar yang melakukan penjualan ternak sapi ke daerah luar kabupaten, provinsi bahkan provinsi antar pulau. Keuntungan yang diperoleh oleh pedagang lokal pada pola saluran ini yaitu sebesar Rp.700.000,00/ekor. Harga yang diterima oleh pedagang besar untuk setiap ekor ternak yaitu sebesar Rp7.200.000,00/ekor dengan catatan umur sapi di atas 2,5 tahun dan mempunyai berat badan hidup 270 kg atau lebih. Ternak sapi potong tersebut kemudian diangkut menggunakan truk ke berbagai daerah kabupaten sekitaran Polewali Mandar, bahkan diangkut ke pelabuhan untuk di kirim antar pulau yaitu kepada konsumen dan pedagang pembeli yang berkedudukan di Kalimantan-Timur. Pedagang besar kembali menjual ternaknya dengan harga sebesar Rp.8.000.000,00/ekor.

Harga yang diterima peternak dari harga yang dibayarkan konsumen yaitu sebesar Rp 6.500.000,00/ekor (81,25%) yang berarti bahwa peternak menerima harga pasar sebesar Rp.6.500.000,00/ekor dari harga yang dibayarkan oleh konsumen yaitu sebesar Rp.8.000.000,00/ekor. Sedangkan sisanya Rp.1.500.000,00 dinikmati oleh lembaga pemasaran yang lain. Dalam

hal ini pedagang lokal menikmati keuntungan Rp.700.000,00/ekor (8,75%) sedangkan pedagang besar menikmati keuntungan sebesar Rp.1.000.000,00/ekor (12,50%).

Berdasarkan dengan uraian tentang margin pemasaran disetiap tipe saluran pemasaran, maka dapat dirincikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 7 : *Profit Margin Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kab. Polewali Mandar*

Saluran Pemasaran	Profit Margin Pemasaran (Rp/Ekor)
Saluran I	3.000.000,- s/d 6.000.000,-
Saluran II	500.000,- s/d 700.000,-
Saluran III	700.000,- s/d 800.000,-
Saluran IV	800.000,- s/d 1.000.000,-

E. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam setiap saluran pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Saluran Pemasaran I

Efisiensi pemasaran pada tingkat Saluran pemasaran II yaitu, diketahui harga beli ternak sapi oleh pedagang lokal dari peternak yaitu sebesar Rp.6.500.000,00/ekor. Biaya Pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 25.000,00/ekor. Jadi efisiensi pemasarannya yaitu :

$$\begin{aligned}
 E_p &= \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Harga Penjualan}} \times 100 \% \\
 &= 25.000/6.500.000 \times 100 \% \\
 &= 0,38 \% \text{ (Efisien)}
 \end{aligned}$$

2. Saluran Pemasaran II

Efisiensi pemasaran pada tingkat Saluran pemasaran II yaitu, diketahui harga beli ternak sapi oleh pedagang lokal dari peternak yaitu sebesar Rp.6.500.000,00/ekor. Harga jual ternak sapi oleh pedagang lokal kepada pedagang pemotong dan konsumen yaitu sebesar Rp.7.000.000,00/ekor. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang lokal yaitu Rp.52.000,00/ekor. Jadi efisiensi pemasarannya yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned} E_p &= \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Harga Penjualan}} \times 100 \% \\ &= 52.000/7.000.000 \times 100 \% \\ &= 0,74 \% \text{ (Efisien)} \end{aligned}$$

3. Saluran Pemasaran III

Efisiensi pemasaran pada tingkat saluran pemasaran III yaitu, diketahui harga beli ternak sapi oleh pedagang pemotong dari pedagang lokal yaitu sebesar Rp.7.000.000,00/ekor. Harga jual ternak sapi oleh pedagang pemotong kepada konsumen yaitu sebesar Rp.65.000,00/kg. Total penerimaan oleh pedagang pemotong untuk setiap ekor ternak yang dijual dalam bentuk daging atau karkas yaitu sebesar Rp800.000,00/ekor. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pemotong yaitu Rp.48.500,00/ekor. Jadi efisiensi pemasarannya yaitu sebagai berikut :

$$E_p = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Harga Penjualan}} \times 100 \%$$

$$= 48.500/7.800.000 \times 100\%$$

$$= 0,62 \% \text{ (Efisien)}$$

4. Saluran Pemasaran IV

Efisiensi pemasaran pada tingkat saluran pemasaran IV yaitu, diketahui harga beli ternak sapi oleh pedagang besar dari pedagang lokal yaitu sebesar Rp.7.200.000,00/ekor. Harga jual ternak sapi oleh pedagang besar kepada konsumen yaitu sebesar Rp.8.000.000,00/ekor. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang lokal yaitu Rp.138.000,00/ekor. Jadi efisiensi pemasarannya yaitu sebagai berikut :

$$E_p = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Harga Penjualan}} \times 100 \%$$

$$= 138.000/8.000.000 \times 100\%$$

$$= 1,72 \% \text{ (Tidak Efisien)}$$

Tingkat efisiensi pemasaran sapi potong dikabupatarn Polewali Mandar menunjukkan nilai yang berbeda-beda dalam setiap saluran pemasaran. Nilai efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh biaya-biaya yang dikeluarkan dan nilai produk (sapi potong) yang dijual. Tingkat efisiensi pemasaran disetiap tingkat saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8 : *Tingkat Efisiensi Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran*

Saluran Pemasaran	Tingkat Efisiensi (%)	Keterangan
Saluran Pemasaran I	0,38	Efisien
Saluran Pemasaran II	0,74	Efisien
Saluran Pemasaran III	0,62	Efisien
Saluran Pemasaran IV	1,72	Tidak Efisien

Berdasarkan tabel 8, terlihat saluran pemasaran I lebih efisien disbanding dengan tipe saluran pemasaran II, III dan IV dengan nilai 0.38 %. Saluran IV tidak efisien dengan nilai 1,72 %



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pola-pola saluran pemasaran ternak sapi potong di daerah kabupaten Polewali Mandar, yaitu : Saluran I yaitu (Peternak – Konsumen), Saluran II yaitu (Peternak – Pedagang Lokal – Konsumen), Saluran III yaitu (Peternak – Pedagang Lokal – Pedagang Pemetong – Konsumen) dan Saluran IV yaitu (Peternak – Pedagang Lokal – Pedagang Besar – Konsumen).
2. Margin pemasaran disetiap lembaga pemasaran yaitu pedagang lokal sebesar Rp.500.000,00/ekor, pedagang pemetong sebesar Rp.800.000,00/ekor dan pedagang besar sebesar Rp.800.000,00/ekor.
3. Tingkat efisiensi pemasaran yang paling baik adalah tipe saluran I dengan nilai 0,38%. Selanjutnya Saluran Pemasaran II dan III masing-masing dengan nilai 0,74% dan 0,62%. Dan tipe saluran pemasaran IV merupakan saluran yang paling tidak efisien dengan nilai 1,73%

B. Saran

Adapun saran yang bisa disampaikan terkait dengan penelitian ini yaitu sebaiknya pemerintah meminimalisir biaya retribusi agar harga yang diperoleh konsumen akhir lebih rendah dan agar mengefisienkan pemasaran. Serta bagi konsumen Sebaiknya memilih pola saluran pemasaran I jika hendak membeli ternak sapi, karena harganya lebih terjangkau/murah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. 2002. *Penggemukan Sapi Potong*. Agro Media Pustaka. Jakarta.
- Suarda, A. 1999. *Saluran Pemasaran Sapi Potong di Sulawesi Selatan*. Buletin Peternakan. Edisi XXXVII
- Suarda, A. 1999. Analisis Strategi Usaha Pengembangan Bisnis Ternak Sapi Potong di Sulawesi Selatan. Tesis. UNHAS. Makassar.
- Amstorong. Kotler. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penernit Erlangga. Jakarta.
- Azzaino, Z. 2000. *Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan Ilmu Sosial ekonomi Pertanian*, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor. Downey, D W dan Steven. P. Erickson. 2000. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga. Jakarta.
- Dharmmesta, B. S. dan T. H. Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.
- Fanani, Z. 2000. Proposal Pemasaran Bidang Peternakan Pasca Tahun 2000. Universitas Brawijaya. Malang.
- Fanani, Z., 2000. *Prospek Pemasaran Bidang Peternakan Pasca Tahun 2000*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Gilarso, T. 2003. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Edisi Revisi. Kanisius. Yogyakarta.
- Hanafiah AM dan Saefuddin AM. 2006. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Ibnu Edy Wiyono, (2007), “*Peluang dan Tantangan Industri Peternakan*”, Analisis Ekonomi Mingguan Charoen Pokphand Indonesia, 1 Oktober 2007, diambil dari <http://www.cp.co.id>
- Kotler, Philips. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kohls & Url, J.N. 2000. *Marketing of Agricultural Product. Fifth End*. Collar. Macmillan Publishing Company. New York.
- Kuswaryan, S. 2004. *Manfaat Ekonomi dan Penghematan Devisa Impor dari Pengembangan Peternakan Sapi Potong Rakyat*. Jurnal Ilmu Ternak.

- Mosher, A.T. 1987. *Menggerakkan dan Membangun Pertanian*. C.V. Jasaguna. Jakarta
- Mughni, Z. A. 1996. *Analisis Tataniaga ternak sapi potong di Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Donggala Sulawesi Selatan*. Skripsi. Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Murtidjo, B.A. 2001. *Beternak Sapi Potong*. Kanisius. Yogyakarta.
- Prawirokusumo, S. 1990. *Ilmu Usaha Tani*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Priyadi, Unggul et al. 2004 Analisis Distribusi Ayam Broiler di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* Vol. 9 No. 2.
- Rasyaf, M. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Prinsip-prinsip Pemasaran*. Cetakan ke-17. PT. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Saliem, H.P. 2004. *Analisis Margin Pemasaran : Salah Satu Pendekatan dalam Sistem Distribusi Pangan. Dalam Prospek Usaha dan Pemasaran Beberapa Komoditas Pertanian*. Monograph Series No. 24. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Santoso, U. 2006. *Manajemen Usaha Ternak Potong*. Jakarta.
- Sarwono, B dan Arianto, H. B. 2006. *Penggemukan Sapi Potong Secara Cepat*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Semaoen, Iksan. 1996. *Teori Ekonomi Mikro*. Edisi Pertama. Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang
- Siregar, S.B. 2004. *Penggemukan Sapi*. Jakarta.
- Sudiyono A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian, Edisi Kedua*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Soeprpto, H. dan Abidin, Z. 2006. *Cara Tepat Penggemukan Sapi Potong*. Agro Media Pustaka. Jakarta
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi dan Pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Supranto, J. 1983. *Ekonometrik*. Buku Satu. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia Jakarta.

<http://operedzone.wordpress.com/2009/01/20/saluran-pemasaran/>



RIWAYAT HIDUP



ABDUL KHALIQ anak dari pasangan ABD RADJAB dan NURDANA, S.Pd. Lahir di Ujung Pandang pada tanggal 9 Desember 1989, anak pertama dari lima bersaudara. Dibesarkan dari keluarga yang sederhana.

Pada tahun 2001 tamat Sekolah Dasar (SD) di SDN 29 Purrau dan melanjutkan sekolah di SMP Negeri 3 Majene, lulus tahun 2004. Kemudian melanjutkan sekolah di SMA Neg. 1 Majene dan lulus tahun 2007. Setelah lulus kemudian melanjutkan kuliah strata satu (S1) di UIN Alauddin Makassar Fak. Sains dan Teknologi Jurusan Ilmu Peternakan dan menyelesaikan studinya pada tahun 2011, dan pada akhirnya mempertahankan hasil penelitian dengan judul *“Analisis Saluran Pemasaran Sapi Potong (Sapi Bali) di Kabupaten Polewali Mandar”* dihadapan penguji Munaqasyah pada Hari Selasa 13 Desember 2011 M, beretpatan dengan 26 Muharram 1433 H bertempat di ruang seminar Jurusan Ilmu Peternakan.