

PERAN BELANTIK DALAM PEMASARAN SAPI BALI DI PROVINSI BALI : SUATU KAJIAN PUSTAKA

DEWI, N.M.A.K.*, S.P. SYAHLANI**, DAN F.T. HARYADI**

*Fakultas Peternakan Universitas Udayana

** Fakultas Peternakan Universitas Gadjah Mada

e-mail: ari.kusuma.dewi@unud.ac.id

ABSTRAK

Strategi pemasaran komoditas sapi mendapatkan perhatian yang serius agar dapat memberikan harga jual terbaik. Harga jual ternak berperan dalam meningkatkan pendapatan peternak. Tahun 1990, (mayoritas??) peternak melakukan saluran pemasaran langsung. Sebaliknya, selama dua dekade terakhir menunjukkan bahwa penjualan melalui belantik lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran langsung. Studi ini dilakukan untuk mengidentifikasi peran belantik sebagai perantara dalam saluran pemasaran sapi bali di Provinsi Bali. Metode yang digunakan adalah kajian pustaka. Hasil studi menunjukkan bahwa pemasaran sapi bali di Provinsi Bali saat ini didominasi oleh pemasaran tidak langsung melalui belantik baik untuk penjualan ternak ke pedagang antar pulau dan jagal. Hasil ini menunjukkan tingginya ketergantungan peternak kepada belantik disebabkan daya tawar peternak yang lemah. Beberapa faktor penyebab daya tawar yang rendah adalah skala kepemilikan ternak kecil, biaya transportasi tinggi, modal tidak tersedia, peternakan sebagai usaha sampingan, kurangnya jiwa kewirausahaan, tidak ada standar harga ternak, dan peternak kurang memiliki keterampilan dalam menaksirkan berat badan ternak. Beberapa faktor tersebut menjadikan peran belantik yang vital dalam pemasaran sapi bali di Provinsi Bali.

Kata kunci: belantik, peternak rakyat, sapi bali

THE ROLE OF BELANTIK IN MARKETING BALI CATTLE IN BALI PROVINCE: A REVIEW

ABSTRACT

The marketing strategy needs serious attention because the marketing process with the right marketing channels can provide the best selling price because it has an impact on increasing farmers' income. In 1990, farmers implemented direct marketing channels. On the other hand, the last two decades have shown that farmers' dependence on belantik is higher compared to direct marketing channels. A study to identify the role of belantik needs to be carried out to determine the basis of livestock farmers' dependence on belantik as an intermediary in the marketing channel for Bali cattle in Bali Province. The method used is a literature review. The results of the study show that marketing of Bali cattle in Bali Province is still dominated by indirect marketing involving belantik to market livestock to inter-island traders and slaughterers. The high dependence of farmers on belantik is due to the farmers' weak bargaining power, such as small livestock ownership scale, high transportation costs, unavailability of capital, livestock as a side business, lack of entrepreneurial spirit, no livestock price standards, and farmers lack skills in estimating body weight which allows livestock not to be sold or sold at low prices. This condition shows that belantik has quite an important role in marketing bali cattle in Bali Province.

Key words: belantik, smallholder farmers, bali cattle

PENDAHULUAN

Kebutuhan daging sapi nasional sebagai salah satu sumber protein meningkat sejalan dengan peningkatan kesadaran masyarakat pada kebutuhan gizi seimbang, pertambahan jumlah penduduk, dan daya beli masyarakat

(Burrow, 2019; Sani *et al.*, 2018). Tahuk *et al.* (2017) menjelaskan, peternakan rakyat masih menjadi komponen utama yang memenuhi kebutuhan daging nasional. Jumlah kontribusi peternakan rakyat mencapai 90% dari total produksi, dan 27% diantaranya berasal dari spesies sapi Bali (Code *et al.*, 2019).

Sapi Bali merupakan salah satu plasma nutfah asli Bali yang telah tersebar di berbagai daerah di Indonesia (Yupardhi, 2014), yaitu Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Barat, Gorontalo, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Sumatera Selatan, Kalimantan Selatan, dan Lampung (Romjali, 2018). Sapi bali yang berasal dari Provinsi Bali memiliki nilai lebih dibandingkan daerah lain karena komoditas sapi bali yang dihasilkan berasal dari daerah dengan genetik murni sapi bali (Putri *et al.*, 2017). Adanya nilai lebih tersebut memunculkan indikasi bahwa sapi Bali berpotensi untuk dipasarkan dengan harga jual yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan saluran pemasaran perlu mendapatkan perhatian yang serius (Andhika *et al.*, 2015; Widitananto *et al.*, 2012) karena proses pemasaran dengan saluran pemasaran yang tepat dapat memberikan harga jual terbaik sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan peternak (Musemwa *et al.*, 2007).

Pemasaran sapi Bali selama tahun 1990-an didominasi oleh saluran pemasaran langsung dari peternak ke konsumen. Hasil penelitian Erizal (1992) menunjukkan bahwa pemasaran sapi potong di Provinsi Bali tahun 1991 didominasi oleh 88,7% peternak yang melakukan pemasaran langsung dan 11,3% tidak langsung, yaitu 7,3% menjual ternak ke belantik dan 4% ke broker pedagang antar pulau. Tipe saluran pemasaran pada tahun 2010-an kemudian mengalami perubahan ke pemasaran tidak langsung. Kajian Sukanata *et al.* (2010) menunjukkan di tahun 2010 hanya 6,45% peternak yang melakukan pemasaran langsung, sedangkan 93,55% peternak melakukan pemasaran tidak langsung dengan menjual ternak ke belantik (77,42%) dan broker pedagang antar pulau (16,13%). Dalam rentang waktu dua dekade, telah terjadi pergeseran ketergantungan peternak yang cukup besar dan dikhawatirkan berdampak pada margin pemasaran yang diterima oleh peternak. Sejalan dengan Sukanata *et al.* (2010), hasil penelitian Dewi *et al.* (2021) menunjukkan bahwa meskipun terjadi penurunan, tetapi ketergantungan peternak pada belantik masih cukup besar yaitu 66,67%, sedangkan saluran pemasaran langsung hanya 33,33%. Ketergantungan peternak kepada belantik dalam saluran pemasaran sapi bali khususnya di Provinsi Bali penting diidentifikasi untuk menjelaskan apa peran belantik sehingga sebagian besar peternak masih cukup bergantung dan tidak melakukan pemasaran langsung. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler (2002) yaitu saluran pemasaran yang berbeda dapat memberikan keuntungan yang bervariasi menyesuaikan dengan jumlah dan aktivitas lembaga pemasaran yang terlibat selama kegiatan pemasaran.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan data sekunder yaitu melalui kajian pustaka atau *literatur review*. Kajian pustaka merupakan metode untuk mengumpulkan informasi yang relevan terkait dengan pemasaran sapi potong khususnya sapi bali di Provinsi Bali yang diperoleh dari buku ilmiah, laporan penelitian, peraturan, ketetapan, serta sumber-sumber tertulis yang digunakan sebagai acuan, dasar, atau pendukung dalam mengatasi permasalahan penelitian (Adlini *et al.*, 2022; Widiarsa, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran adalah salah satu sub sistem dari sistem agribisnis peternakan, yang memiliki peran sangat penting dalam pengembangan usaha (Kotler dan Armstrong, 2017). Pemasaran pada prinsipnya merupakan proses kegiatan penyaluran produk yang dihasilkan oleh produsen ke konsumen. Bagi produsen sapi potong, baik perusahaan peternakan maupun peternakan rakyat, pemilihan saluran pemasaran yang tepat merupakan hal yang vital (Sumitra *et al.*, 2013) untuk menjamin distribusi ternak sampai ke tangan konsumen secara efisien. Saluran pemasaran merupakan serangkaian lembaga yang melakukan fungsi untuk menyalurkan produk dan status kepemilikan dari produsen ke konsumen. Tanpa adanya distribusi, produk tidak dapat tersedia bagi konsumen dan peluang keuntungan bagi produsen akan hilang (Nurmalina *et al.*, 2015).

Nurmalina *et al.* (2015) menjelaskan, peternak yang melakukan pemasaran langsung memiliki keunggulan untuk mengontrol setiap tahap dalam proses pemasaran, sedangkan keunggulan pada pemasaran melalui perantara adalah memungkinkan peternak untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif dan efisien. Jumiati *et al.* (2013) menambahkan, keterlibatan perantara menentukan besarnya margin pemasaran yang akan diperoleh. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran, maka semakin besar margin atau selisih harga yang terjadi mulai dari produsen hingga ke tangan konsumen (Duungan *et al.*, 2017; Hastang dan Asnawi, 2015). Hasil penelitian Sukanata *et al.* (2010) menunjukkan proses pemasaran sapi potong di Provinsi Bali melalui saluran pemasaran yang cukup panjang karena banyak lembaga pemasaran yang terlibat. Pelaksanaan pemasaran dinilai belum efisien karena *farmer's share* yang diterima berkisar antara 63,48%-69,03% dari harga beli konsumen akhir, dan total margin pemasaran yang tinggi mencapai 40,93%, serta sebagian besar dari margin tersebut yaitu sebesar 78,09%-83,35% merupakan total keuntungan yang dinikmati oleh para pedagang.

Pemasaran sapi potong di Provinsi Bali didominasi oleh seluruh pemasaran langsung dari peternak ke konsumen di awal tahun 1990. Jumlah keterlibatan perantara hanya berkisar 11,3% yang terbagi 7,3% ke belantik dan 4% ke broker pedagang antar pulau (Erizal, 1992). Berselang selama dua dekade (2010 sampai dengan 2021), keterlibatan perantara mengalami perubahan dimana peternak mayoritas (93,55%) melakukan pemasaran tidak langsung, yaitu 77,42% ke belantik dan 16,13% ke broker pedagang antar pulau. Sementara, pemasaran langsung hanya dilakukan oleh 6,45% (Sukanata *et al.*, 2010). Sukanata *et al.* di tahun 2010. Sejalan dengan Sukanata *et al.* (2010), Dewi *et al.* (2021) melaporkan bahwa keterlibatan belantik masih tinggi yaitu 66,67% jika dibandingkan dengan proses pemasaran langsung yang dilakukan oleh peternak yaitu sebesar 33,33%. Kondisi ini menunjukkan bahwa peternak memiliki ketergantungan cukup tinggi kepada belantik dalam proses pemasaran sapi Bali di Provinsi Bali.

Tingginya ketergantungan peternak kepada belantik disebabkan daya tawar peternak yang lemah meliputi skala kepemilikan ternak kecil, biaya transportasi yang tinggi (Dewi *et al.*, 2018), modal tidak tersedia, peternak merupakan usaha sampingan, kurangnya jiwa *entrepreneurship* (Sukanata, 2015), tidak ada standar harga ternak, dan peternak kurang memiliki keterampilan dalam menaksirkan berat badan ternak yang memungkinkan ternak tidak terjual atau dijual dengan harga yang rendah (Sumitra *et al.*, 2013).

Keterlibatan belantik diyakini tidak bisa lepas dari peran sebagai perantara yang membantu peternak dalam proses pemasaran, selain dari kapasitas peternak yang memang belum memungkinkan untuk peternak melakukan pemasaran langsung. Belantik memiliki daya tawar yang lebih besar dari peternak, karena sebagai perantara yang aktif terlibat dengan pelaku pasar lainnya. Dimitri dan Gardner (2019) menjelaskan, pelaku bisnis di pemasaran langsung lebih mengetahui dari mana dan kepada siapa ternak akan dipasarkan. Pemasaran langsung dimungkinkan terjadi karena adanya hubungan dalam jangka waktu yang lama dan komunikasi dari kedua belah pihak sehingga menciptakan ketergantungan antara peternak dan pembeli. Fakta lain menunjukkan bahwa meskipun harga jual yang diterima peternak ke belantik lebih rendah dibandingkan peternak yang menjual langsung ke pedagang antar pulau dan jagal (Dewi *et al.*, 2021; Dlamini dan Huang, 2019), mayoritas peternak cenderung bergantung pada belantik karena selain dapat mengurangi risiko dan adanya kepercayaan dengan pelaku pemasaran, belantik dapat mengatasi kebutuhan uang tunai yang mendesak dan kepraktisan dalam memasarkan ternak. Peternak yang bergantung pada belantik juga tidak perlu untuk mencari informasi pasar dan mengeluarkan biaya pemasar-

an karena transaksi dilakukan di kandang tempat ternak berada (Dewi *et al.*, 2021).

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketika ada keterlibatan perantara dalam proses pemasaran menghasilkan margin pemasaran yang tinggi dan menyebabkan keuntungan peternak menjadi berkurang (Sukanata *et al.*, 2010; Duungan *et al.*, 2014; Andhika *et al.*, 2015). Salah satu saran yang paling umum ditawarkan melihat kondisi tersebut yaitu dengan memotong rantai pemasaran, sehingga peternak dapat menerima keuntungan yang maksimal. Persepsi berbeda disampaikan Kohls dan Uhl (1980) menjelaskan bahwa nilai margin pemasaran tidak ditentukan oleh jumlah perantara yang terlibat, melainkan biaya yang dikeluarkan dan jumlah fungsi pemasaran yang dilakukan. Artinya bahwa jika lembaga pemasaran yang terlibat tidak melakukan fungsi yang sama dengan lembaga pemasaran lainnya, maka proses pemasaran menghasilkan proses pemasaran yang efisien. Sebaliknya, jika satu lembaga pemasaran melakukan fungsi yang sama dengan lembaga pemasaran lainnya maka proses pemasaran tidak efisien.

Solusi untuk mengurangi jumlah perantara yang terlibat pada proses pemasaran sapi potong di Provinsi Bali dapat diasumsikan bukan merupakan solusi yang tepat, karena keberadaan belantik memiliki peran penting untuk menghubungkan peternak dengan pembeli dalam pemasaran ternak yang dilakukan. Kondisi ini umumnya ditemukan pada negara berkembang, di mana kegagalan pasar ada di mana-mana dan rantai makanan masih terdiri dari banyak tahap. Keberadaan belantik dapat membantu menyediakan informasi pasar yang dibutuhkan oleh peternak, meminimalkan risiko yang harus ditanggung oleh peternak seperti biaya transportasi yang tinggi (Abebe *et al.*, 2016), ternak tidak terjual (Sukanata, 2015), serta meminimalisir jarak tempuh dan waktu peternak untuk memasarkan ternak (Putri, 2017).

Peternak yang berfokus pada produksi dan tidak memiliki pengalaman serta kemampuan sumber daya yang terbatas untuk melakukan pemasaran langsung tetap dapat memiliki kesempatan untuk menjual ternak yang dimiliki dengan memanfaatkan peran dari belantik. Hal ini menunjukkan bahwa belantik tidak berperan sebagai rival, melainkan partner peternak dalam proses pemasaran sapi potong di Provinsi Bali. Oleh sebab itu, meskipun harga jual yang diterima peternak dari pemasaran langsung lebih tinggi dari pemasaran tidak langsung, tetapi kondisi dan kemampuan peternak sapi potong di Provinsi Bali yang berbeda antara satu dengan yang lain cenderung mendorong peternak memilih untuk memasarkan ternak melalui belantik.

SIMPULAN

Keterlibatan belantik dalam pemasaran sapi potong di Provinsi Bali saat ini dinilai penting, sehingga saluran pemasaran tidak langsung masih menjadi pilihan mayoritas peternak sapi Bali. Keberadaan belantik pada pemasaran sapi Bali membantu peternak sapi Bali dalam memasarkan ternaknya dengan mengurangi risiko modal, biaya transportasi yang harus ditanggung peternak, dan juga mengurangi risiko tidak laku. Peran vital belantik dan pemasaran sapi Bali juga menunjukkan bahwa daya tawar peternak sapi Bali masih rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M.N., A.H. Dinda, S. Yulinda, O. Chotimah, dan S.J. Merliyana. 2022. Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspu*. 6(1): 974–980.
- Andhika, R., Hasnudi, dan N. Ginting. 2015. Pengaruh rantai tataniaga terhadap efisiensi pemasaran daging sapi di Kabupaten Karo. *Jurnal Peternakan Integratif*. 3(2): 224–234.
- Burrow, H. 2019. Strategies for increasing beef cattle production under dryland farming systems. *Indonesian Bulletin of Animal and Veterinary Sciences*. 29(4): 161. <https://doi.org/10.14334/wartazoa.v29i4.2452>
- Code, C.d.A.M., E.P. Supangco, S.S. Capitan, E.A. Aguilar, and J.T. Dizon. 2019. Characteristics of the existing rainfed rice Bali Cattle production systems in Maliana, Bobonaro, Timor-Leste. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/372/1/012069>
- Dewi, N. M. A. K., S. P. Syahlani, and F. T. Haryadi. 2021. The choice of information sources and marketing channel of Bali cattle farmers in Bali Province. *Open Agriculture*. 6(1): 413–425. <https://doi.org/10.1515/opag-2021-0018>
- Dimitri, C. dan K. Gardner. 2019. Farmer use of intermediated market channels: A review. *Renewable Agriculture and Food Systems*. 34(3): 181–197. <https://doi.org/10.1017/S1742170518000182>
- Dlamini, S.I. dan W.C. Huang. 2019. A double hurdle estimation of sales decisions by smallholder beef cattle farmers in Eswatini. *Sustainability (Switzerland)*. 11(19): 1–27. <https://doi.org/10.3390/su11195185>
- Duungan, I.N.A., I.N. Suparta, dan B.R.T. Putri. 2017. Analisis efisiensi pemasaran Sapi Bali di Kabupaten Bangli. *E-Journal Peternakan Tropika*. 2(3): 338–350.
- Erizal, J. 1992. Analisis pemasaran sapi potong di Provinsi Bali. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*. 12(1): 30–37.
- Hastang dan A. Asnawi. 2015. Saluran, margin, dan keuntungan lembaga pemasaran sapi potong dari Kabupaten Bone ke Kota Makassar. *JITP*. 4(1): 35–43.
- Jumiati, E., D.H. Darwanto, S. Hartono, dan Masyhuri. 2013. Analisis saluran pemasaran dan margin pemasaran kelapa dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Agrifor*. 12(1): 1–10.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran (Edisi Mile)*. Prenhalindo.
- Kotler, P. and Armstrong. 2017. *Marketing Management (13 Edition)*. Prentice Hall: Pearson Education.
- Museumwa, L., C. Chagwiza, W. Sikuka, G. Fraser, M. Chimonyo, and N. Mzileni. 2007. Analysis of cattle marketing channels used by small scale farmers in the Eastern Cape Province, South Africa. In *Livestock Research for Rural Development*. 19(9).
- Nurmalina, R., C. Yulianti, A.D.F. Utami, R.M. Sari, H. Risenasari, R.S. Siwang, H. Khotimah, N. Rosiana, A. Rachman, dan M. Hasibuan. 2015. *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. IPB Press.
- Putri, B.R.T., I.N. Suparta, I.W. Sukanata, dan Suciani. 2017. Analisis kelayakan finansial usaha perbibitan Sapi Bali yang menggunakan dana bansos di Provinsi Bali. *Seminar Nasional PERSEPSI II - Pengembangan Agribisnis Peternakan Untuk Memperkuat Ekonomi Perdesaan Di Indonesia*, 240–245.
- Romjali, E. 2018. Program pembibitan sapi potong lokal Indonesia. *Wartazoa*. 28(4): 199–210.
- Sani, L.O.A., L.O. Ba'a, M. Abadi, dan T. Ali. 2018. Analisis financial kombinasi usaha ternak Sapi Bali, perkebunan, dan hortikultura di Kecamatan Tinanggea Kabupaten Konawe Selatan. *Prosiding Seminar Nasional: Inovasi Teknologi Peternakan Dalam Mendukung Terwujudnya Ketahanan Pangan Nasional*. 393–400.
- Sukanata, I.W., N.W. Suciani, I.G.N. Kayana, dan I.W. Budi- artha. 2010. Penerapan Kebijakan Kuota Perdagangan dan Efisiensi Pemasaran Sapi Potong Antar Pulau.
- Sumitra, J., T.A. Kusumastuti, dan R. Widiati. 2013. Pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan. *Buletin Peternakan*. 37(1): 49–58.
- Tahuk, P.K., Budhi, S.P. Syahlani, Panjono, N. Ngadiyono, R. Utomo, C.T. Noviandi, and E. Baliarti. 2017. Growth performance of male Bali Cattle fattening fed ration with different protein levels in smallholder farms, West Timor, Indonesia. *Asian Journal of Animal Sciences*. 11(2): 65–73. <https://doi.org/10.3923/ajas.2017.65.73>
- Widiarsa. 2019. Kajian pustaka (literatur review) sebagai layanan intim pustakawan berdasarkan kepakaran dan minat pemustaka. *Media Informasi*. 28(1): 111–124.
- Widitananto, A., G. Sihombing, dan A.I. Sari. 2012. Analisis pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Playen Kabupaten Gunung Kidul. *Tropical Animal Husbandry*. 1(1): 59–66.
- Yupardhi, W.S. 2014. *Sapi Bali Mutiara dari Bali*. Udayana University Press.