

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN SAPI BALI DI KABUPATEN BANGLI

Duungan, I. N. A., I N. Suparta, dan B. R.T. Putri

PS. Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Udayana, Denpasar

E-mail: aryaduungan@gmail.com HP. 089674817376

ABSTRAK

Penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran, menghitung margin pemasaran dan tingkat *farmer's share*, serta menganalisis efisiensi pemasaran sapi potong di Kabupaten Bangli telah dilaksanakan pada bulan Mei - Juni 2014. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive sampling* dan dilakukan di 4 (empat) kecamatan yaitu Kecamatan Bangli, Tembuku, Susut, dan Kintamani. Responden penelitian diambil secara *classified random sampling* yaitu sebanyak 40 orang peternak sapi, dan sampel pedagang dipilih secara *snowball ball sampling* yaitu sebanyak 15 orang belantik, 3 orang jagal, serta masing-masing 1 orang pedagang besar dan pedagang antar pulau. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat saluran pemasaran yang melibatkan peternak, belantik, pedagang besar, jagal, dan pedagang antar pulau. Terdapat 3 saluran yang terbentuk dari lembaga pemasaran yaitu saluran pemasaran I (peternak - belantik - penjagal), saluran pemasaran II (peternak - belantik - pedagang besar - penjagal), saluran pemasaran III (peternak - belantik - pedagang antar pulau). Margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran II yaitu sebesar Rp. 757.142/ekor, dan yang paling rendah terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp. 500.834. *Farmer's share* tertinggi terjadi pada saluran pemasaran III sebesar 96,03% dan yang paling rendah terjadi pada saluran pemasaran II sebesar 93,16%. Saluran pemasaran III merupakan saluran yang paling efisien dilihat dari hasil penghitungan indeks efisiensi yaitu sebesar 0,75%.

Kata kunci: Saluran pemasaran, Sapi potong, Margin pemasaran, *Farmer's share*, Efisiensi Pemasaran.

ANALYSIS OF EFFICIENCY OF BALI CATTLE MARKETING IN BANGLI REGENCY

ABSTRACT

The research aims to identify the marketing channels, calculate marketing margins, and analyze the efficiency of beef cattle marketing in Bangli regency was conducted in May-June 2014. Locations were selected by purposive sampling and performed in 4 (four) sub-districts Bangli, Tembuku, Losses, and Kintamani. Respondents were taken by classified random sampling, cattle ranchers as much as 40 people, and samples selected merchants taken by snowball sampling, orion 15 people, as many as 3 butchers, wholesalers and traders between islands, respectively 1. Descriptive data were analyzed qualitatively. The results showed that there is a marketing channel that involves farmers, Orion, wholesalers, butchers, and inter-island traders. There are 3 channels formed from the marketing agency marketing channel I (breeders - Orion - butcher), marketing channel II (breeder - Orion - wholesalers -

butcher), marketing channel III (breeders - Orion - inter-island traders). Marketing margins are highest in the second channel is Rp. 757 142 / tail, and the lowest I found on the marketing channel that is Rp. 500 834. Farmer's share was highest in the third marketing channel by 96.03% and the lowest occurred in the marketing channel II was 93.16%. Marketing channel III is the most efficient channel seen from the results of the calculation of the efficiency index of 0.75%.

Keywords: Marketing Channel, Beef cattle, Marketing Margin, Farmer's Share, Marketing Efficiency.

PENDAHULUAN

Organisasi pasar (*roles*) dan aturan main (*rule*) menentukan seberapa banyak pelaku yang terlibat dan bagaimana proses transaksi terjadi. Dengan demikian walaupun komoditas yang diperdagangkan sama, organisasi pasar dapat saja berbeda. Menurut Yusdja *et al.* (2004), hal ini terjadi pada pasar sapi potong di Indonesia. Faktor yang membedakan antara lain: keterlibatan makelar, cara bayar, penentuan berat badan ternak, besaran biaya jasa pasar hewan dan lain-lain. Menurut Rahmanto (2004), peternak dalam memasarkan ternaknya memiliki ketergantungan yang tinggi pada jasa pedagang pengumpul atau belantik dalam memasarkan ternaknya, meskipun tersedia fasilitas pasar ternak yang cukup memadai. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya: 1) skala usaha yang relatif kecil sehingga biaya angkutan ke pasar tidak efisien, 2) minimnya pengetahuan akses pasar oleh peternak, dan 3) transaksi didasarkan oleh pembeli, bobot badan ternak dan indikator-indikator lainnya terabaikan sehingga posisi tawar peternak lemah.

Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran akan mempengaruhi panjang pendeknya rantai pemasaran dan besarnya biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran akan mengarah pada semakin besarnya perbedaan harga antara peternak produsen dengan konsumen (margin pemasaran). Apabila semakin besar margin pemasaran ini akan menyebabkan harga yang diterima peternak produsen menjadi semakin kecil dan semakin mengindikasikan sebagai sistem pemasaran yang tidak efisien (Tomek and Robinson, 1990).

Sistem dan mekanisme pemasaran ternak sapi bali di Kabupaten Bangli belum banyak diketahui, sehingga pemasaran ternak sapi bali merupakan suatu fenomena sosial yang menarik untuk dipelajari. Pola pemasaran ternak sapi bali yang masih tradisional di Kabupaten Bangli melibatkan banyak pelaku yang menyebabkan timbulnya biaya dalam setiap tahapnya. Maka dari itu harus dilakukan sebuah penelitian untuk melihat efisiensi pemasaran sapi bali di Kabupaten Bangli.

MATERI DAN METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi (Singarimbun, 1989). Untuk memahami pemasaran sapi bali di Kabupaten Bangli digunakan pendekatan secara deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1988).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama satu bulan, mulai dari bulan Mei hingga Juni 2014. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive sampling* yaitu di Kabupaten Bangli, Provinsi Bali. Dengan pertimbangan di Kabupaten Bangli masih banyak terdapat ternak sapi bali dan sistem pemasaran sapi bali di Kabupaten Bangli masih melibatkan banyak lembaga pemasaran.

Populasi dan Sampel Penelitian

Sampel utama dalam penelitian ini adalah peternak sapi bali di Kabupaten Bangli, dengan teknik penarikan sampel peternak secara *classified random sampling* yaitu teknik penarikan sampel dari populasi berdasarkan variasi pengelompokan responden. Pengelompokan dalam penelitian ini adalah lapisan wilayah yaitu kabupaten, kecamatan, dan kelompok ternak. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik *quota sampling* sebanyak 40 orang peternak sapi bali.

Pemilihan lembaga pemasaran tingkat pertama dilakukan dengan cara *snowball sampling* yaitu mengikuti informasi yang diperoleh dari peternak kepada siapa ternaknya dijual. Untuk lembaga pemasaran tingkat selanjutnya juga ditentukan dengan teknik *snowball sampling* yang informasinya didapatkan dari responden lembaga pemasaran di tingkat sebelumnya.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer mengenai nilai dan volume penjualan serta pembelian masing-masing lembaga pemasaran, alur pemasaran, kondisi, struktur, serta keragaan pasar yang bersumber dari lembaga pemasaran (peternak, belantik, penjagal,

pedagang besar dan pedagang antar pulau) dan data sekunder yang bersumber dari sumber tidak langsung biasanya instansi yang terkait dengan pemasaran sapi potong di Kabupaten Bangli.

Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diinginkan pengumpulan data dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan responden (wawancara), mengamati secara langsung kegiatan yang dilakukan responden (observasi), dan melihat catatan serta arsip-arsip yang mendukung analisis data (studi literatur).

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang dipakai untuk mengumpulkan data salah satu alat pengumpul data primer yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian.

Analisis rantai pasar

Untuk mengetahui bentuk dari rantai pasar sapi bali di Kabupaten Bangli akan dilihat melalui penelusuran rantai pemasaran, mulai dari peternak hingga konsumen akhir, yang diungkap secara deskriptif.

Analisis margin pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan rumus:

$$M_i = P_{k_i} - P_{p_i} = B_{t_i} + K_i$$

Ket: M_i = Margin pemasaran saluran ke- i ; P_{k_i} = Harga jual di tingkat konsumen ke- i ; P_{p_i} = Harga beli di tingkat petani ke- i ; B_{t_i} = Biaya pemasaran saluran ke- i , K_i = Keuntungan pelaksana pemasaran ke- i (Soekartawi, 2002).

Analisis farmer share

Untuk Mengetahui bagian harga yang diterima peternak sapi bali di Kabupaten Bangli digunakan analisis tampilan pasar dengan menghitung *Farmers Share*. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F_s = (P_f/P_r) \times 100\%$$

Ket: F_s = *Farmers Share*; P_f = Harga jual sapi bali di tingkat petani (Rp/kg); P_r = Harga beli sapi bali di tingkat konsumen (Rp/kg) (Soekartawi, 2002).

Efisiensi pemasaran

Untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Ket: EP = Efisiensi Pemasaran; TB = Total Biaya Pemasaran; TNP = Total Nilai Produk. Dengan kaidah keputusan: (a) 0 – 33% = Efisien, (b) 34 – 67% = Kurang Efisien, (c) 68 – 100% = Tidak Efisien (Soekartawi, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Umur Responden

Salah satu faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja seseorang adalah faktor umur. Orang yang memiliki umur tua tentunya memiliki kemampuan fisik yang cenderung lemah dibandingkan dengan mereka yang masih berumur muda. Adapun persentase responden berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Persentase Responden Berdasarkan Kelompok Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	35 – 44	14	35
2	45 – 54	19	47,5
3	55 – 64	6	15
4	65 – 74	1	2,5
	Jumlah	40	100

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar (97,5%) responden berada pada usia produktif yaitu 15-64 tahun. Menurut UU No. 13 tahun 2003 Bab I pasal 1 ayat 2 disebutkan bahwa tenaga kerja produktif adalah penduduk yang berusia 15-64 tahun. Hal tersebut tentunya sangat berdampak positif dalam pengembangan usaha peternakan maupun pemasaran ternak sapi bali di Kabupaten Bangli.

Tingkat Pendidikan Responden

Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan lebih mudah menerima ketrampilan dan pengetahuan yang diberikan, serta menerapkan teknologi yang sesuai dengan kondisi di lapang untuk meningkatkan produktivitas dan pendapatan. Untuk melihat sejauh mana tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Responden Dirinci Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	SD/Sederajat	15	37,5
2	SMP/Sederajat	5	12,5
3	SMA/Sederajat	20	50
4	S1	-	-
Jumlah		40	100

Dari sebaran responden menurut jenjang pendidikan pada tabel 3.2 dapat dilihat bahwa 50% responden telah menyelesaikan pendidikan SMA. Dengan tingkat pendidikan yang tinggi akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dan dalam menganalisis peluang dalam usaha ternak sapi potong. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Djarnali (2000), yang mengemukakan bahwa pendidikan dan pengalaman yang memadai akan membuka cakrawala pemahaman terhadap prinsip teknik dan prinsip ekonomis yang menjadi syarat bagi keberhasilan seorang pengelola usaha peternakan.

Tanggungjawab Keluarga Responden

Jumlah tanggungjawab keluarga adalah banyaknya anggota keluarga yang menjadi tanggungjawab responden, baik yang merupakan keluarga inti responden, maupun anggota keluarga lainnya yang menjadi tanggungjawab responden. Jumlah tanggungjawab keluarga responden dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungjawab Keluarga

No	Tanggungjawab Keluarga (Orang)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	2 – 4	34	85
2	5 – 6	6	15
Jumlah		40	100

Pada Tabel 3 terlihat bahwa responden memiliki jumlah tanggungjawab yang cukup tinggi, hal tersebut menjadi alasan bagi peternak untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini sesuai dengan pendapat Sihol Situngkir (2007), yaitu semakin banyak responden mempunyai anak dan tanggungjawab, maka waktu yang disediakan responden untuk bekerja semakin efektif sehingga dapat meningkatkan penghasilan responden untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

Pengalaman Berusaha Responden

Semakin lama usaha yang digeluti maka semakin banyak pengalaman yang dimiliki peternak dalam memelihara dan menjual ternak, seperti menaksir berat badan ternak, menentukan harga ternak, dan mencari informasi harga ternak. Peternak akan memiliki

jaringan pemasaran yang lebih luas dan hubungan yang baik dengan lembaga pemasaran. Adapun data mengenai pengalaman berusaha dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Berusaha

No	Lama Berusaha (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	6 - 10	12	30
2	11 - 15	19	47,5
3	16 - 20	5	12,5
4	21 - 25	4	10
	Jumlah	40	100

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa secara umum responden telah memiliki pengalaman yang cukup lama dalam mengelola usahanya sehingga dengan pengalaman tersebut, peternak dapat meningkatkan keterampilannya dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Hal ini sesuai dengan pendapat Sihite (1998), yang menyatakan bahwa semakin lama pengalaman beternak, cenderung semakin memudahkan peternak dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan teknis pelaksanaan usaha ternaknya.

Manajemen Pemasaran

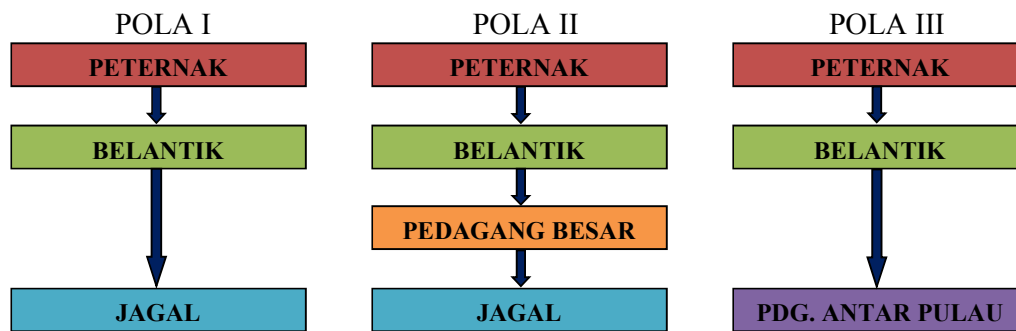
Manajemen pemasaran sapi potong dilakukan oleh ketua kelompok ternak dan pengurus kelompok. Manajemen yang biasa dilakukan adalah penentuan pada saat kapan ternak yang dipelihara siap untuk dijual. Ketua kelompok akan merekomendasikan belantik yang memberikan penawaran harga tertinggi kepada anggota.

Manajemen yang dilakukan tersebut bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan, karena keuntungan dari penjualan ternak akan dibagi antara peternak dengan kelompok. Sehingga kelompok dapat meningkatkan jumlah ternak yang dipelihara. Hal ini sesuai dengan pendapat Angipora (2002) yang menyatakan bahwa untuk mencapai keuntungan yang besar, maka manajemen dapat melakukan langkah-langkah seperti menekan biaya penjualan yang ada, menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai keuntungan yang dikehendaki dan meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin.

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelusuran langsung proses pemasaran sapi potong di Kabupaten Bangli, pola saluran pemasarannya di gambarkan pada Gambar 1. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran sapi potong di Kabupaten Bangli adalah peternak, belantik, pedagang besar, jagal, dan pedagang antar pulau. Sistem jual beli dengan sistem cawangan atau taksiran yaitu dengan melihat penampilan sapi dan memperkirakan

berat badan sapi. Dari 40 orang responden sebanyak 22 orang terlibat pada pola I, 7 orang pada pola II, dan 11 orang terlibat pada pola III.



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Ternak Sapi Bali di Kabupaten Bangli

Margin Pemasaran dan Biaya Pemasaran

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga jual dan harga beli ternak sapi potong. Untuk mengetahui margin pemasaran yang penting diketahui adalah harga jual dan harga beli setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Margin saluran pemasaran sapi potong di Kabupaten Bangli tersaji pada Tabel 5.

Tabel 5. Margin saluran pemasaran sapi potong di Kabupaten Bangli

No	Salura	Status	Rerata Harga Beli (Rp/ekor)	Rerata Harga Jual (Rp/ekor)	Margin (Rp/ekor)
1	I	Peternak	-	Rp. 7.704.166	-
2	I	Belantik	Rp. 7.704.166	Rp. 8.205.000	Rp. 500.834
3	I	Penjagal	Rp. 8.205.000	-	-
			Total		Rp. 500.834
4	II	Peternak	-	Rp. 10.314.285	-
5	II	Belantik	Rp. 10.314.285	Rp. 10.653.571	Rp. 339.285
6	II	Pdg Besar	Rp. 10.653.571	Rp. 11.071.428	Rp. 417.857
7	II	Penjagal	Rp. 11.071.428	-	-
			Total		Rp. 757.142
8	III	Peternak	-	Rp. 12.129.166	-
9	III	Belantik	Rp. 12.129.166	Rp. 12.630.416	Rp. 501.250
10	III	P. Antr Pulau	Rp. 12.630.416	-	-
			Total		Rp. 501.250

Pada Tabel 5, terlihat bahwa total margin saluran pemasaran tertinggi berada pada saluran II, hal ini dikarenakan pada saluran II lembaga pemasaran yang terlibat paling banyak diantara saluran pemasaran lainnya. Hal ini sesuai pendapat Daniel (2002) yang menyatakan bahwa semakin panjang jarak dan semakin banyak perantara yang terlibat dalam pemasaran, maka biaya pemasaran semakin tinggi dan margin pemasaran juga semakin besar. Sedangkan saluran pemasaran yang memiliki margin terendah adalah saluran pemasaran I, hal ini

dikarenakan pada saluran pemasaran I lembaga pemasaran yang terlibat lebih sedikit dan sapi potong yang dipasarkan sebagian besar adalah sapi betina yang memiliki harga lebih rendah dari sapi jantan.

Tabel 6. Biaya-Biaya Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Bangli

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/ekor)
I	Peternak:	
	1. Biaya Penampungan	-
	2. Biaya Retribusi	-
	3. Biaya Transportasi	-
	4. Biaya Tenaga Kerja	-
	Belantik:	
	1. Biaya Penampungan	Rp. 5.625
	2. Biaya Retribusi	Rp. 50.000
	3. Biaya Transportasi	Rp. 37.500
	4. Biaya Tenaga Kerja	-
	Total	Rp. 93.125
II	Peternak:	
	1. Biaya Penampungan	-
	2. Biaya Retribusi	-
	3. Biaya Transportasi	-
	4. Biaya Tenaga Kerja	-
	Belantik:	
	1. Biaya Penampungan	Rp. 13.333
	2. Biaya Retribusi	-
	3. Biaya Transportasi	Rp. 44.444
	4. Biaya Tenaga Kerja	-
	Pedagang Besar:	
	1. Biaya Penampungan	-
2. Biaya Retribusi	Rp. 50.000	
3. Biaya Transportasi	-	
4. Biaya Tenaga Kerja	Rp. 35.000	
	Total	Rp. 142.777
III	Peternak:	
	1. Biaya Penampungan	-
	2. Biaya Retribusi	-
	3. Biaya Transportasi	-
	4. Biaya Tenaga Kerja	-
	Belantik:	
	1. Biaya Penampungan	Rp. 7.500
	2. Biaya Retribusi	Rp. 50.000
3. Biaya Transportasi	Rp. 37.500	
4. Biaya Tenaga Kerja	-	
	Total	Rp. 95.000

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung (Tabel 6), biaya pemasaran tersebut di tanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat berupa biaya transportasi, tenaga kerja, penyimpanan, retribusi, dan penyusutan.

Biaya pemasaran tertinggi terdapat pada saluran pemasaran II karena terdapat dua lembaga pemasaran yang mengeluarkan biaya pemasaran dan pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya tenaga kerja.

Tabel 7. *Farmer's Share* Saluran Pemasaran I

No	Uraian	Peternak	Belantik	Penjagal
1	Harga Beli	-	Rp. 7.704.166	Rp. 8.205.000
2	Harga Jual	Rp. 7.704.166	Rp. 8.205.000	-
3	Marjin Pemasaran	-	Rp. 500.834	-
4	Biaya Pemasaran	-	Rp. 93.125	-
5	<i>Farmer's Share</i>	93,89%	-	-

Tabel 8. *Farmer's Share* Saluran Pemasaran II

No	Uraian	Peternak	Belantik	Pedagang besar	Penjagal
1	Harga Beli	-	Rp.10.314.285	Rp. 10.653.571	Rp. 11.071.428
2	Harga Jual	Rp.10.314.285	Rp. 10.653.571	Rp. 11.071.428	-
3	Marjin Pemasaran	-	Rp. 339.285	Rp. 417.857	-
4	Biaya Pemasaran	-	Rp. 57.777	Rp. 85.000	-
5	<i>Farmer's Share</i>	93,16%	96,26%	-	-

Tabel 9. *Farmer's Share* Saluran Pemasaran III

No	Uraian	Peternak	Belantik	Pdg. Antar Pulau
1	Harga Beli	-	Rp. 12.129.166	Rp. 12.630.416
2	Harga Jual	Rp. 12.129.166	Rp. 12.630.416	-
3	Marjin Pemasaran	-	Rp. 501.250	-
4	Biaya Pemasaran	-	Rp. 95.000	-
5	<i>Farmer's Share</i>	96,03%	-	-

Efisiensi Pemasaran

Aktivitas penyaluran atau distribusi sapi potong dari tangan peternak atau produsen sampai ketangan konsumen akhir telah melewati beberapa lembaga pemasaran. Panjang pendeknya rantai pemasaran inilah yang menentukan harga ditingkatpenjagal dan pedagang antar pulau serta tinggi rendahnya efisiensi pemasaran yang dijalankan. Analisis terhadap efisiensi pemasaran suatu komoditi sangatlah penting, termasuk pemasaran sapi potong.

Untuk lebih jelasnya efisiensi saluran pemasaran sapi potong di Kabupaten Bangli dapat dilihat pada Tabel 10.

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa, efisiensi pemasaran saluran I yaitu 1,13%, saluran pemasaran II 1,29%, dan saluran pemasaran III 0,75%. Dimana dari hasil tersebut menunjukkan bahwa saluran pemasaran III yang paling efisien karena lembaga pemasaran yang terlibat lebih sedikit dan biaya pemasaran sesuai dengan harga produk.

Tabel 10. Efisiensi pemasaran sapi potong pada masing-masing saluran pemasaran

Saluran Pemasaran	Total Nilai Produk	Total Biaya Pemasaran	Efisiensi Lembaga Pemasaran (%)
I	Rp. 8.205.000	Rp. 93.125	1,13
II	Rp. 11.071.428	Rp. 142.777	1,29
III	Rp. 12.630.416	Rp. 95.000	0,75

Berdasarkan hasil analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pola saluran pemasaran yang telah dilakukan, dihasilkan bahwa sistem pemasaran sapi potong di Kabupaten Bangli sudah efisien. Hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis yang ke-3 yang menyatakan bahwa pemasaran sapi bali di Kabupaten Bangli belum efisien. Hal tersebut dapat terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu dari keadaan umum responden.

Sebagian besar responden berada pada usia produktif, umur peternak akan mempengaruhi kinerja seseorang dalam menjalankan usaha, seseorang yang berada dalam umur produktif mampu mengelola usahanya lebih baik dibandingkan orang yang tidak berada dalam usia produktif. Semakin bertambah umur seseorang, maka tenaga yang dimilikinya semakin produktif dan setelah batas umur tertentu produktivitas semakin menurun.

Tingkat pendidikan responden yang tinggi, menurut Sunarto (2006), pendidikan merupakan suatu indikasi yang sangat penting dalam menilai suatu keberhasilan usaha, karena dengan tingkat pendidikan seseorang akan lebih mudah untuk mengadopsi ilmu dan teknologi. Sehingga dalam menjalankan usaha, seseorang dengan pendidikan yang lebih tinggi mampu mengelola usahanya dengan efisien dan optimal.

Jumlah tanggungan keluarga responden yang cukup tinggi merupakan salah satu alasan utama bagi para anggota keluarga yang lain turut serta dalam membantu kepala keluarga bekerja memperoleh penghasilan. Hal ini sesuai dengan pendapat Situngkir (2007), yaitu semakin banyak responden mempunyai anak dan tanggungan, maka waktu yang disediakan responden untuk bekerja semakin efektif. Efektifitas waktu ini adalah berguna

untuk meningkatkan penghasilan responden sendiri untuk memenuhi kebutuhan keluarga dalam satu bulan.

Selain itu kelompok juga sudah melakukan manajemen pemasaran yang baik sehingga keuntungan yang diperoleh peternak dapat ditingkatkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Angipora (2002) yang menyatakan bahwa laba merupakan sisa lebih dari hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok barang yang dijual dan biaya-biaya lainnya. Untuk mencapai laba yang besar, maka manajemen dapat melakukan langkah-langkah seperti menekan biaya penjualan yang ada, menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai laba yang dikehendaki dan meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin.

SIMPULAN

Simpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Pemasaran sapi bali di Kabupaten Bangli terdiri dari tiga pola saluran pemasaran yaitu: (a) pola saluran pemasaran I: dari peternak menjual kepada belantik kemudian kepada penjalang, (b) saluran pemasaran II: peternak menjual kepada belantik kepada pedagang besar kemudian kepada penjalang, dan (c) saluran pemasaran III: peternak menjual kepada belantik kemudian kepada pedagang antar pulau. Pola saluran pemasaran yang paling efisien adalah pola III dengan indeks efisiensi sebesar 0,75%.
2. Margin pemasaran yang terbentuk cukup rendah yaitu pada saluran pemasaran I sebesar 6,1%, pada saluran II sebesar 6,8%, dan saluran pemasaran III sebesar 3,96% dari harga beli konsumen akhir.
3. Tingkat *farmer's share* cukup tinggi yaitu pada saluran pemasaran I sebesar 93,89%, pada saluran pemasaran II sebesar 93,16, dan pada saluran pemasaran III sebesar 96,03%.
4. Tingkat *farmer's share* pada setiap pola saluran pemasaran sapi potong di Kabupaten Bangli sudah efisien.

UCAPAN TERIMAKASIH

Perkenankan penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh Ketua Kelompok Ternak di Kabupaten Bangli dan seluruh responden yang telah bekerjasama dengan baik dalam pengumpulan data selama penelitian. Terimakasih yang mendalam juga penulis sampaikan kepada Kepala Dinas Peternakan Kabupaten Bangli, Kepala BPP Kecamatan Bangli, Kepala BPP Kecamatan Tembuku, Kepala BPP Kecamatan

Susut, dan Kepala BPP Kecamatan Kintamani yang telah membantu dalam memberikan data kelompok ternak dan memberikan masukan yang sangat bermanfaat untuk penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marisu P. (2002). Dasar-dasar Pemasaran, edisi ke-2. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Daniel, M. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian Untuk Perencanaan. Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Djamali, R.A. 2000. Manajemen Usahatani. Jember: Departemen Pendidikan Nasional, Politeknik Pertanian Negeri Jember, Jurusan Manajemen Agribisnis, Jember.
- Nazir, Moh. 1988. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Rahmanto.B, 2004. Analysis Of Livestock Beef Cattle Enterprise. ICASERD Working Paper no.59 Research Center and Social Economic Agriculture Development. Agriculture Departement-Indonesia.
- Sihite, E. 1998. Keberhasilan Usaha Peternakan Sapi Perah Dalam Kaitannya Dengan Faktor-Faktor Produksi Yang Mempengaruhinya Di Kecamatan Sukabumi Kabupaten Sukabumi. Skripsi. Fakultas Peternakan. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Situngkir, S. L, Pulina dan Erida. 2007. Peranan Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga (Kasus: Pedagang Sayur di Kota Madya Jambi). "Jurnal Manajemen dan Pembangunan", Jambi.
- Singarimbun. 1989. Metode Penelitian Survey. Edisi Revisi, LP3ES. Jakarta.
- Soekartawi. 2002. Ilmu Usahatani. Universitas Indonesia Press., Jakarta.
- Sunarto. 2006. Prinsip-Prinsip Pemasaran 2. UST Press, Yogyakarta.
- Tomek, W.E and Kenneth L. Robinson. 1990. Agricultural Product Prices, Second Edition Cornell University Press, Ithaca.
- Yusdja.Y, and Ilham.N, 2004. Observation To Develop Beef Cattle Agribusines. Journal Research Center And Social Economic Agriculture Development, Bogor.