

TATANIAGA SAPI MADURA DI DESA WARU BARAT KABUPATEN PAMEKASAN

Syadza Afra Zakiiyah*, Mardiyah Hayati
Program Studi Agribisnis,
Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia
syadzafkrkyh11@gmail.com

ABSTRAK

Kabupaten Pamekasan telah menetapkan Kecamatan Waru sebagai salah satu sentra peternakan sapi Madura. Penetapan wilayah mengakibatkan pemasaran semakin meluas dan melibatkan kegiatan pelaku pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan margin pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran dalam sistem pemasaran sapi Madura. Penelitian ini dilakukan di Desa Waru Barat, Kecamatan Waru, Kabupaten Pamekasan. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive sampling. Pemerintah Kabupaten Pamekasan telah menetapkan Kecamatan Waru sebagai salah satu daerah sentra peternakan sapi Madura. Metode analisis data penelitian berupa analisis deskriptif dan analisis margin pemasaran. Teknik pengambilan sampel penelitian yang digunakan (snowball sampling). Jumlah sampel ditentukan sebanyak 37 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran sapi Madura di Desa Waru Barat yaitu petani – pedagang desa – konsumen menggunakan total margin pemasaran sebesar 1.791.364. Farmer's Share yang diterima sebesar 79,58 persen. Diharapkan adanya penyuluh agar memberikan informasi pasar tentang pemasaran ternak sehingga peternak memiliki posisi tawar di pasar dan memiliki keuntungan serta dapat meningkatkan kesejahteraan peternak sapi Madura.

Kata Kunci: sapi Madura, saluran pemasaran, margin

MADURA CATTLE TRADE IN WARU BARAT VILLAGE, PAMEKASAN REGION

ABSTRACT

Pamekasan Regency established Waru district as one of Madura's livestock centers. Defining the territory encouraged extensive commercialization and involved the activities of merchants. This study aims to determine the marketing channels and marketing margins achieved by marketing agencies in the Madura livestock marketing system. This study was carried out at Waru Barat Village, Waru District, Pamekasan District. The study site was determined by purposeful sampling. The Pamekasan regency established the Waru district as one of Madura's livestock centers. The research data analysis methods are descriptive analysis and marketing marginal analysis. Research sampling technique used (snowball sampling). The sample size was determined by 37 respondents. The results showed that the Madura livestock marketing channel in Waru Barat village, farmer-trader-consumer, used a total marketing margin of 1,791,36. The rate received is 79.58%. It is hoped that extension officers will provide information on the livestock market so that farmers can have a bargaining position in the market, which can both benefit and improve the welfare of Madura farmers.

Keywords: Madura cattle, marketing channel, margin

PENDAHULUAN

Peternakan merupakan salah satu subsektor dari pertanian yang dapat dijadikan sebagai komoditas unggulan dalam suatu daerah yang memiliki potensi serta kondisi wilayah dan dapat mendukung berkembangnya suatu daerah. Peternakan dapat dikelompokkan menjadi 3 lingkup komoditi, yaitu ternak besar, ternak kecil, dan unggas. Salah satu kelompok dalam ternak besar yaitu, sapi (potong dan perah), kerbau, dan kuda. Komoditi ternak kecil yaitu, kambing, domba, dan babi. Sedangkan yang termasuk dalam golongan ternak kecil yaitu, ayam, itik, dan burung.

Salah satu sentra peternakan sapi yang berkembang di Madura terletak di Kabupaten Pamekasan (Rahman, 2018) dan merupakan kawasan pengembangan peternakan (Nurlaila et al., 2018). Mata pencarian penduduk Madura umumnya sebagai petani dan merangkap juga sebagian besar sebagai peternak (Kutsiyah, 2012). Geografis Pulau Madura yang sebagian besar bergunung, berbatu, dan memiliki tanah yang gersang menjadi salah satu faktor penentu bahwa Madura menjadi wilayah istimewa dalam mengembangkan sistem peternakan (Hartono, 2012). Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pembibitan Ternak dan Kesehatan Hewan Sapi Madura Pamekasan Madura berperan sebagai sumber peternak sapi Madura yang unggul melalui teknik pemurnian sapi Madura dimana populasi dan produktivitas terus ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan peternak (Tribudi et al., 2021).

Wilayah Waru terletak di pulau Madura dan berada di jalur pemasaran yang strategis dikarenakan menghubungkan beberapa kecamatan yang menjadi sentra ternak sapi Madura. Pasar ternak Waru berada di jalur lintas kecamatan yang menghubungkan Kecamatan Pakong, Pasean, Waru dan Batu Marmar dan merupakan tataniaga jual beli ternak selama pasaran berlangsung.

Permasalahan yang ditemui di Desa Waru Barat, Kabupaten Pamekasan adalah rendahnya posisi tawar menawar yang mengakibatkan proses pembentukan penetapan harga dalam pemasaran ternak sapi terkait dengan urgensi kebutuhan petani akan uang, jika petani sangat membutuhkan uang maka petani hanya berperan sebagai penerima harga (*price receiver*), karena posisi tawar (*bargaining*) rendah, bahkan ada praktek pemasaran yang merugikan petani melalui perantara atau blantik (Heryadi, 2011).

Saluran pemasaran yang relatif panjang menimbulkan kerugian baik bagi petani maupun konsumen, konsumen harus menanggung beban biaya pemasaran yang tinggi. Bagi petani, pendapatannya kurang dikarenakan harga jual yang diterima jauh lebih rendah. Permasalahan lain yang ditemui yaitu lebih kuatnya kedudukan pedagang didalam struktur pasar (Husnarti & Amelia, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah: (1) mengetahui saluran pemasaran dan lembaga-lembaga yang terlibat dalam tataniaga sapi Madura, (2) mengetahui margin pemasaran sapi Madura.

TINJAUAN PUSTAKA

Sapi Madura merupakan bagian dari sumber daya genetik Indonesia dan merupakan sapi lokal yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan protein hewani. Sapi Madura adalah salah satu sapi lokal yang dikembangkan di Jawa

Timur. Sapi lokal dapat bertahan di cuaca yang ekstrim dan hidup di tempat yang berkecukupan akan pakan (Tribudi et al., 2021).

Sistem pemasaran merupakan bagian dari lembaga pemasaran yang melibatkan pemasaran komoditi tertentu sehingga membentuk saluran pemasaran. Fungsi pemasaran sangat penting untuk mengatasi kendala yang dihadapi produsen dalam memberi kepuasan kepada konsumen. Kendala tersebut meliputi waktu terjadinya transaksi dalam pemasaran, jarak yang ditempuh, perbedaan harga dan hak milik produk (Astiti et al., 2021).

Pemasaran ternak memegang peranan penting dalam sistem agroindustri peternakan. Karakteristik produk peternakan yang berbeda dengan produk industri sebaiknya dijadikan acuan dalam perencanaan pemasaran, penentuan harga jual, pemilihan saluran distribusi dan pengelolaan sistem transportasi. (Nugraha et al., 2020). Sistem pemasaran yang efektif dan menguntungkan diciptakan oleh petani dan konsumen, sehingga petani harus memilih saluran pemasaran yang pendek (Prasetyo et al., 2017).

Tataniaga atau pemasaran merupakan bagian dari pasca produksi yang perlu diperhatikan dalam usaha peternakan. Berhubungan dengan mekanisme pasar yang mencakup beberapa informasi tentang kualitas dan harga dari produk yang diperdagangkan (Andhika et al., 2014). Informasi pasar termasuk dalam bagian hal penting yang dibutuhkan produsen dalam memasarkan produk (Husnarti & Amelia, 2020).

Menurut Astati (2015) lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang melakukan pemasaran berupa distribusi jasa dan produk dari produsen ke konsumen akhir. Lembaga pemasaran muncul dari keinginan konsumen akan barang menurut waktu (*time utility*), tempat (*place utility*) dan bentuk (*formal utility*). Fungsi pemasaran di lembaga pemasaran berkaitan dengan pemasaran produk dan pembentukan serangkaian saluran pemasaran, aktor yang terlibat melakukan fungsi pemasaran untuk mempercepat pengiriman barang atau jasa. Fungsi pemasaran lembaga pemasaran diklasifikasikan menjadi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas (Astiti et al., 2021). Menurut (Hasyim, 2012) dalam (Ramadinata et al., 2014) fungsi pertukaran adalah tindakan mendistribusikan produk dari petani ke konsumen melalui pedagang. Fungsi fisik meliputi fungsi pengangkutan dan penyimpanan sehingga dapat diketahui bentuk, tempat, dan waktu. Sedangkan fungsi fasilitas berfungsi dalam memperlancar pertukaran produk dan meliputi pembiayaan, penanggungan risiko, standarisasi dan grading, serta informasi pasar.

Menurut (Santoso & Fitasari, 2019) margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani. Margin pemasaran ada karena adanya saluran pemasaran (Ardillah & Hasan, 2020). Efisiensi pemasaran adalah bagian penting bagi pelaku pemasaran agar mampu mencapai keuntungan yang maksimal dan semakin efisien apabila seluruh kegiatan tersebut dilakukan dengan mengeluarkan biaya minimum (Sofanudin & Budiman, 2018). Cara untuk mengetahui indikator efektivitas pemasaran adalah dengan melihat keuntungan dan persentase yang diperoleh petani dari masing-masing saluran pemasaran (Erzal et al., 2015).

Pemasaran dan distribusi sapi Madura membutuhkan saluran pemasaran yang bekerja secara efektif (Kurniawan et al., 2020). Pentingnya lembaga

pemasaran dalam proses jual beli, lembaga pemasaran merupakan penghubung diantara petani sebagai produsen ternak sapi melalui kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran berupa pembelian, pengangkutan, pengumpulan, sortasi, standarisasi dan grading (Lalus et al., 2019).

Penelitian oleh Suhaeni et al., (2020), Ardillah & Hasan, (2020), Prasetyo et al., (2017), Erzal et al., (2015) menggunakan perhitungan rumus matematis untuk memperoleh besaran margin, biaya, keuntungan, dan *farmer's share*. Penelitian lain dilakukan oleh Kurniawan et al., (2020) menggunakan analisis data saluran pemasaran, marjin pemasaran dan analisis rasio keuntungan biaya.

Penelitian sejenis dilakukan oleh Damatik et al., (2014) menggunakan analisis deskriptif dengan tujuan mengetahui saluran pemasaran yang berkaitan, fungsi pemasaran, dan kinerja pasar (proses pembentukan harga, pola pembayaran harga, dan kerjasama antar lembaga). Penelitian sejenis lainnya dilakukan oleh Lalus et al., (2019), dengan tujuan untuk menganalisis distribusi marjin diantara lembaga-lembaga pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur dan terdapat enam saluran pemasaran yang saling berkaitan sehingga sampai pada konsumen akhir.

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Desa Waru Barat, Kabupaten Pamekasan dengan penentuan lokasi secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa Desa Waru Barat, Kabupaten Pamekasan merupakan salah satu sentra ternak sapi di Madura dan pemerintah daerah Kabupaten Pamekasan telah menetapkan Kecamatan Waru sebagai salah satu wilayah pusat pembibitan sapi Madura. Desa Waru Barat merupakan bagian dalam Kecamatan Waru dan dipilih sebagai lokasi penelitian.

Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan (*snowball sampling*). Jumlah sampel ditentukan sebanyak 37 orang dengan populasi dari penelitian ini adalah peternak sapi (Sudiadnyana, 2015). Menurut Nurdiani (2014) apabila jumlah sampel yang digunakan lebih dari 30 orang maka termasuk dalam ukuran sampel besar. Metode pengumpulan data melalui metode wawancara terhadap peternak dan pedagang sapi.

Data yang digunakan bersumber dari data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari peternak sapi Madura dan lembaga-lembaga pemasaran dengan melakukan tahap wawancara dan mengajukan pertanyaan menggunakan kuesioner (Andhika et al., 2014).

Metode Analisis Data

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis data dilakukan secara terus menerus dengan mengajukan pertanyaan analitis dan menulis catatan singkat selama proses penelitian (Rudi, 2019). Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk mengetahui saluran pemasaran, lembaga pemasaran, hambatan keluar masuk pasar, dan informasi pasar. Secara deskriptif kuantitatif untuk mengetahui besaran marjin pemasaran, distribusi marjin, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Menurut Heryadi (2011)

hasil analisis dilakukan perhitungan ke dalam persentase (%) sehingga dapat diperoleh persentase (%) produk yang dilalui pada tiap lembaga pemasaran.

Analisis Kinerja Pasar

Menurut (Firmansyah et al., 2021) kinerja pasar merupakan indikator yang mempengaruhi aktivitas pemasaran dari petani atau pedagang yang difokuskan untuk kesejahteraan umum. Kinerja pasar cerminan dari struktur pasar dan perilaku pasar.

Marjin Pemasaran

Menurut Agustin & Hayati (2020) besar kecil marjin pemasaran dipengaruhi oleh panjang pendek saluran pemasaran serta keuntungan pada tiap lembaga pemasaran yang ada. Marjin pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus:

$$MP = Pr - Pf \dots \dots \dots (1)$$

Dimana :

MP = Margin pemasaran sapi Madura (Rp)

Pr = Harga penjualan sapi Madura (Rp)

Pf = Harga pembelian tingkat peternak sapi Madura (Rp)

Distribusi Marjin

Distribusi marjin dapat dilihat melalui keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran dari biaya pemasaran yang dikeluarkan saat proses pemasaran berlangsung.

Farmer's Share

Menurut (Sega Neli Riyanti et al., 2019) *farmer's share* adalah bagian yang diterima oleh petani dan bagian yang dibayarkan oleh konsumen. *Farmer's share* dapat dihitung dengan rumus:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots \dots \dots (2)$$

Dimana :

FS = Persentase yang diterima peternak

Pr = Harga sapi di tingkat konsumen (Rp/ekor)

Pf = Harga sapi di tingkat peternak (Rp/ekor)

Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002) dalam (Sega Neli Riyanti et al., 2019) efisiensi pemasaran dihitung dari total biaya pemasaran dibagi dengan total nilai produk. Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi hasil perhitungan efisiensi pemasaran berpedoman pada 1) apabila efisiensi pemasaran < 50 persen maka saluran pemasaran dikatakan efisien 2) apabila efisiensi pemasaran > 50 persen maka saluran pemasaran dikatakan tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Peternak Sapi Madura

Karakteristik peternak sapi Madura meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, lama beternak, dan pendapatan yang diperoleh dalam beternak. Adapun karakteristik peternak dalam Tabel 1.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 91,17 persen peternak berusia antara 35 sampai 65 tahun. Usia seseorang akan mempengaruhi kemampuannya untuk melakukan pekerjaan yang berat, karena kapasitas fisik seseorang akan meningkat seiring bertambahnya usia dan pada usia tertentu, produktivitas tenaga kerja akan menurun. (Haumahu et al., 2020). Sejalan dengan penelitian Sega Neli Riyanti et

al., (2019) bahwa petani berusia 15 sampai 64 tahun dikatakan berada pada usia produktif. Mayoritas peternak berjenis kelamin laki-laki dengan tingkat pendidikan mulai dari tidak sekolah hingga SMA, namun sebagian besar peternak tidak bersekolah sebesar 47,05 persen. Sebagian besar peternak atau 50 persen memiliki pengalaman beternak selama 5 sampai 10 tahun, dengan pendapatan beternak yang diperoleh antara Rp 1.500.000 sampai Rp 5.000.000 sebesar 73,52 persen.

Tabel 1
Karakteristik Peternak Sapi Madura

No.	Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Umur (tahun)	35-65	31	91,17
		66-80	3	8,82
2.	Jenis kelamin	Laki-Laki	21	61,76
		Perempuan	13	38,23
3.	Tingkat pendidikan	Tidak Sekolah	16	47,05
		SD	14	41,17
		SMP	3	8,82
		SMA/SMK	1	2,94
4.	Lama beternak	5-10	17	50,00
		11-20	9	26,47
		21-30	5	14,70
		>30	3	8,82
5.	Pendapatan dalam beternak	1.500.000 - 5.000.000	25	73,52
		6.000.000 - 8.500.000	9	26,47
6.	Kepemilikan Ternak	1-3	23	82,14
		>4	5	17,85

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

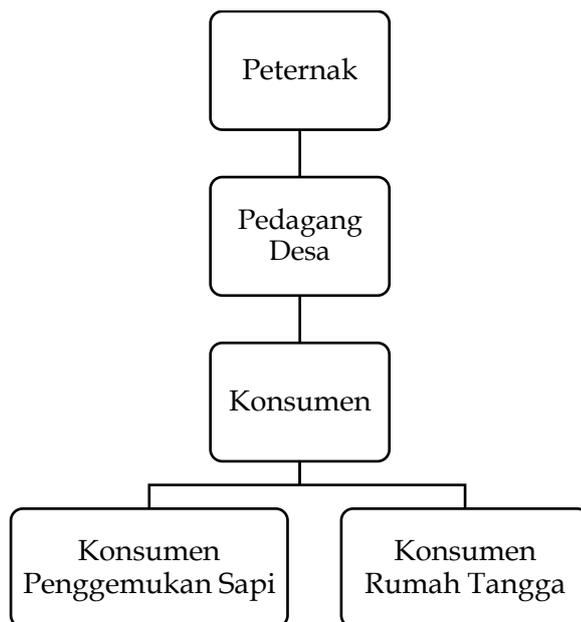
Berdasarkan karakteristik peternak sapi Madura, diketahui bahwa peternak berjenis kelamin laki-laki sebesar 61,76 persen dan peternak perempuan sebesar 38,23 persen. Sejalan dengan penelitian Kendit, (2020), peternak didominasi oleh laki-laki sebanyak 68,1 persen. Sedangkan diperoleh hasil untuk pedagang desa di Desa Waru Barat sebesar 100 persen berjenis kelamin laki-laki dengan rata-rata berusia antara 45 sampai 60 tahun. Rata-rata tingkat pendidikan

pedagang adalah tamat sekolah dasar. Pengalaman beternak rata-rata untuk pedagang desa adalah 15 sampai 20 tahun. Sejalan dengan penelitian Kurnia et al., (2019) bahwa semakin lama pengalaman beternak petani, maka semakin tinggi pula minat petani untuk mengembangkan usahatani.

Berbeda dengan penelitian Gultom & Wahyuni (2022) menyatakan bahwa peternak memiliki pengalaman yang memadai namun peternak merawat ternak tersebut dengan kebiasaan-kebiasaan lama (turun temurun). Kepemilikan ternak sapi di Desa Waru Barat sebesar 82,14 memiliki 1-3 ekor ternak dan sebesar 17,85 memiliki >4 ekor ternak yang dimiliki oleh peternak. Selaras dengan penelitian Haumahu et al., (2020) bahwa jumlah kepemilikan ternak sebanyak 1-10 ekor termasuk ke dalam kategori skala menengah.

Saluran Pemasaran Sapi Madura

Saluran pemasaran terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan dalam menyalurkan produk mulai dari produsen sampai ke konsumen. Saluran pemasaran ternak menunjukkan pergerakan ternak yang sistematis dari produsen ke konsumen (Musa et al., 2018). Saluran pemasaran merupakan sistem dari anggota-anggota saluran, produsen, perantara dan konsumen yang dihubungkan melalui proses pertukaran untuk menciptakan nilai guna waktu dan tempat (Agustin & Hayati, 2020). Terdapat dua tipe saluran pemasaran, diantaranya berbentuk sederhana dan rumit. Hal tersebut ditinjau dari jenis produk, lembaga pemasaran dan sistem pemasaran yang terbentuk (Santoso & Fitasari, 2019). Lembaga pemasaran ternak sapi Madura dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1

Saluran Pemasaran Ternak Sapi Madura

Tingkah laku dalam pasar ditinjau dari saluran pemasaran disetiap lembaga pemasaran. Saluran pemasaran sapi Madura di Desa Waru Barat adalah peternak - pedagang desa - konsumen. Peternak memilih untuk menjual ternak sapi Madura ke sesama peternak di desa (peternak rumahan) dan sebagian

peternak lain menjual melalui perantara seperti pedagang desa. Peternak merupakan pekerjaan sampingan, pekerjaan sampingan dilakukan untuk meningkatkan pendapatan. Selaras dengan penelitian Oktaveasma et al., (2013) menyatakan bahwa tingkat pendapatan pekerjaan utama dan pekerjaan sampingan berkaitan satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan ekonomi.

Peternak merangkap sebagai tenaga kerja didalam kegiatan perawatan dan pemeliharaan sapi. Penelitian Yuniawan Isyanto (2015) menyatakan jika pekerjaan utama seorang petani berkaitan dengan pertanian, baik bertani maupun buruh tani, maka waktu kerja akan bertambah. Pengalaman berternak mempengaruhi dalam saluran pemasaran sapi Madura, semakin lama peternak memiliki pengalaman dalam merawat dan memelihara sapi maka semakin kecil risiko yang dihadapi petani dibanding dengan peternak yang memiliki pengalaman selama 5 sampai 10 tahun. Ditinjau dari kepemilikan ternak didominasi sebesar 82,14 dengan 1 sampai 3 ekor sapi Madura. Hal tersebut menunjukkan bahwa peternak mengeluarkan biaya pakan tidak sebesar peternak yang memiliki sapi lebih dari 4 ekor sapi.

Lembaga Pemasaran Sapi Madura

Menurut Astaty (2015) lembaga pemasaran dalam proses pengangkutan produk dari produsen ke konsumen memiliki hubungan satu sama lain sehingga membentuk jaringan pemasaran. Alur pemasaran (saluran pemasaran) yang terbentuk dalam proses pemasaran sangat bervariasi, diantaranya produsen langsung menjual komoditi ke konsumen akhir, produsen menjual komoditi melalui tengkulak ke pedagang besar dan konsumen akhir.

Pedagang desa berperan sebagai pembeli dari peternak dan menjual ternak sapi langsung ke pasar, diantaranya menjual ke pasar Waru, Batu Bintang, Pasean dan Keppo. Pedagang desa yang ditemui sebanyak 3 orang. Pedagang desa berperan juga sebagai perantara didalam saluran pemasaran. Salah satu pedagang mengetahui bahwa ternak sapi akan dijual oleh peternak, satu minggu sebelum pasaran sapi dimulai. Ketika pasaran sapi, pedagang akan mengangkut ternak sapi dari rumah masing-masing peternak, kemudian pedagang membawa ternak sapi yang akan dijual ke pasar menggunakan transportasi (*pick up*). Sejalan dengan penelitian Wulandari et al., (2018) bahwa lembaga pemasaran melakukan fungsi pengangkutan dengan transportasi.

Konsumen dalam pemasaran ternak sapi terdiri dari dua konsumen, diantaranya konsumen penggemukan sapi dan konsumen rumah tangga. Konsumen penggemukan sapi adalah peternak yang membeli sapi melalui pedagang desa dengan tujuan akan menggembukkan ternak sapi. Sedangkan konsumen rumah tangga adalah konsumen yang membeli ternak dengan tujuan untuk acara pribadi seperti hajatan, pernikahan dan acara lain-lain.

Peternak membeli dan menjual sapi betina produktif berdasarkan umur sapi dan kebutuhan masing-masing peternak di setiap saluran pemasaran. Umur sapi betina yang dijual berkisar antara umur 4 bulan sampai 2 tahun. Sebesar 38,23 persen peternak menjual sapi kepada konsumen dan sisanya sebesar 61,76 persen peternak tidak melakukan penjualan sapi dikarenakan untuk tabungan pribadi. Sedangkan pedagang desa melakukan penjualan sapi ke konsumen sebanyak 2-7 ekor sapi per tahunnya. Penentuan harga beli dari input yang digunakan adalah

pedagang desa, sedangkan penentuan harga jual dari output yang dihasilkan adalah peternak sapi. Penentuan harga diawali dengan ditentukan oleh peternak maupun pedagang itu sendiri, tetapi ketika proses penjualan berlangsung di pasar terjadi tawar menawar harga sehingga ada kesepakatan antara pedagang desa dan konsumen. Sistem pembayaran yang dilakukan adalah secara tunai. Sejalan dengan penelitian (Suryadewi, Rahayu, & Setyowati, 2018) bahwa pembayaran yang dilakukan oleh pedagang besar adalah secara tunai.

Peternak menjual sapi ke pasar sebesar 73,52 persen dan sisanya sebesar 26,47 persen menjual sapi ke sesama peternak dengan alasan umur sapi, harga sapi, dan kebutuhan dari peternak. Harga terendah sapi Madura terjadi pada musim kemarau, sedangkan harga tertinggi sapi Madura terjadi pada musim penghujan. Selain itu, terdapat hambatan dalam memasarkan sapi diantaranya tidak ada kesepakatan harga dan pesaing di pasar.

Kekuatan membeli dan menjual dapat dilihat dari jumlah industri yang ada dalam suatu pasar (Silvana Maulidah, 2010). Pemasaran ternak sapi ditinjau dari struktur pasar bahwa pasar ternak sapi di Desa Waru Barat mengarah pada pasar oligopsoni. Menurut Kusumah (2018) salah satu ciri dari pasar oligopsoni adalah langkanya informasi yang lengkap dan besarnya proporsi komoditas yang dibeli oleh hanya beberapa pedagang atau pembeli saja. Selaras dengan penelitian Yuniarti et al., (2019) menunjukkan ada pengaruh yang tinggi dari pedagang atau pembeli mengenai harga dan mengindikasikan bahwa pasar yang berlaku adalah struktur pasar oligopsoni. Struktur pasar dalam penelitian tidak dapat diperhitungkan menggunakan rumus sistematis dikarenakan tidak diperoleh CR4 di pedagang desa. Penetapan struktur harga dari peternak dan pedagang desa ditentukan dengan penetapan harga sesuai harga di pasar dan adanya negosiasi antara penjual dan pembeli sehingga terjadi kesepakatan harga.

Hambatan keluar masuk pasar dilakukan untuk melihat pesaing yang muncul dan masuk ke dalam pasar Awaliyah & Rostwentivaivi (2021). Hambatan keluar masuk pasar dalam penelitian ditinjau dari (1) kurangnya informasi harga, (2) harga rendah, (3) tawar menawar yang tidak terjadi kesepakatan bersama, (4) terdapat pesaing, dan (5) kerugian peternak ketika menjual hasil ternaknya pada musim kemarau. Kerugian yang diterima peternak pada musim kemarau adalah kecukupan pakan di Desa Waru Barat. Pakan yang diberikan oleh peternak yaitu cukup sehingga akan berpengaruh pada bobot sapi dan harga penjualan sapi. Sedangkan persentase pakan yang diberikan saat musim penghujan tercukupi dibandingkan musim kemarau.

Perilaku Pasar

Perilaku pasar adalah kegiatan yang terjadi di pasar dan berkaitan antara struktur dan kinerja pasar (Awaliyah & Rostwentivaivi, 2021). Seluruh alur kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk memasarkan sapi Madura termasuk dalam bagian fungsi pemasaran. Menurut (Wulandari et al., 2018) perilaku pasar ditinjau dari aktivitas jual beli, sistem penentuan, penetapan harga, kerjasama antara agen pemasaran dan praktik pemasaran lainnya.

Dilihat pada Tabel 2 bahwa tidak semua fungsi pemasaran dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran di Desa Waru Barat. Fungsi pemasaran terdiri dari pembelian ternak, penjualan ternak, perawatan ternak, transportasi yang

digunakan, standarisasi dan risiko yang dihadapi oleh peternak dan pedagang desa ketika pemasaran berlangsung. Peternak tidak melakukan fungsi pembelian dikarenakan peternak fokus dalam merawat dan menjual hasil ternak sapi. Sejalan dengan penelitian Anggraeni & Baladina (2017) bahwa petani sebagai produsen hanya melakukan fungsi penjualan komoditi, sedangkan seluruh responden pedagang melakukan fungsi pertukaran diantaranya, fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

Peternak melakukan fungsi-fungsi pemasaran, diantaranya penjualan, perawatan, transportasi, dan risiko yang dihadapi dalam pemasaran ternak sapi Madura. Peternak dan pedagang desa melakukan standarisasi dalam proses penjualan ternak sapi karena sapi yang akan dijual melalui beberapa kriteria, diantaranya usia, penampilan, harga sapi, dan kebutuhan tiap-tiap peternak.

Tabel 2
Fungsi-Fungsi Pemasaran Sapi Madura di Desa Waru Barat

No	Fungsi-Fungsi Pemasaran	Peternak	Pedagang Desa
1	Pembelian	-	✓
2	Penjualan	✓	✓
3	Perawatan	✓	✓
4	Transportasi	✓	✓
5	Standarisasi	✓	✓
6	Risiko	✓	✓

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Keterangan :

- = Tidak pernah menjalankan fungsi pemasaran
- ✓ = Pernah menjalankan fungsi pemasaran

Fungsi pengangkutan dan transportasi dilakukan untuk menghasilkan output yang diinginkan dan memudahkan proses penjualan ternak sapi ke pasar. Sedangkan pedagang desa melakukan pembelian, penjualan, perawatan, menggunakan transportasi, dan menerima risiko dalam proses pemasaran. Sejalan dengan penelitian (Suryadewi et al., 2018) bahwa kegiatan jual beli produk dilakukan dengan memperhitungkan kebutuhan pelanggan. Risiko pemasaran terdiri dari kecukupan pakan, ternak tidak laku, tidak adanya kesepakatan harga, harga ditawar rendah, penampilan fisik sapi, dan kematian ternak sapi. Berbeda dengan penelitian Ningsih et al., (2015), biaya pemasaran yang digunakan adalah biaya transportasi atau pengangkutan dan biaya packing dengan tujuan untuk meminimalisasi tingkat kerusakan pada komoditi buah naga.

Kinerja Pasar

Kinerja pasar adalah bagian dari evaluasi sumberdaya ekonomi (Hamid, 2012). Sejalan dengan penelitian Agustin & Hayati (2020) panjang pendek saluran pemasaran akan mempengaruhi besar kecil margin pemasaran serta keuntungan yang diinginkan pada lembaga pemasaran yang ada. Tabel 3 menunjukkan hasil bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran adalah peternak dan pedagang desa.

Pedagang desa mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 250.000 untuk mengangkut per satu ekor sapi ke pasar sapi menggunakan *pick up* dan termasuk

biaya lain-lain. Adapun promosi yang dilakukan peternak dan pedagang fokus pada tahap mulut ke mulut sehingga akan berdampak juga terhadap peningkatan penjualan ternak sapi. Pada Tabel 3 harga sapi pada pedagang desa rata-rata sebesar Rp 8.863.636 dengan keuntungan Rp 1.466.364 per ekor. Distribusi margin sebesar 6,00 persen, artinya keuntungan yang diperoleh pedagang desa sebesar 6,00 persen. Setiap saluran menunjukkan hasil yang berbeda sesuai dengan besaran biaya yang dikeluarkan (Ningsih et al., 2015). Total margin pemasaran sebesar 1.791.364. Sejalan dengan penelitian Septiyani et al., (2016) bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan akan mempengaruhi nilai margin pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran. Margin pemasaran ternak sapi merupakan selisih antara pendapatan dari penjualan sapi dengan biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan operasi pasar (Ayele et al., 2017). Berikut adalah hasil *farmer's share* dan keuntungan saluran pemasaran dalam Tabel 3.

Tabel 3
Farmer's Share dan Keuntungan Saluran Pemasaran

No	Lembaga Pemasaran	Kode Nilai (Rp/ekor)	Distribusi Margin (%)	Farmer's Share (%)
1	Peternak			
	a. Harga Jual	8.863.636		83,77
	b. Total Biaya Pemasaran	75.000		
2	Pedagang Desa			
	a. Harga Beli	8.863.636		
	b. Total Biaya Pemasaran	250.000	6,00	2,00
	c. Harga Jual Keuntungan Bersih	10.580.000 1.466.364	1,22	13,85
	Total Margin	1.791.364		
	Total		7,22	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Diperoleh *farmer's Share* sebesar 79,58 persen, artinya *farmer's share* dalam kategori tinggi. Efisiensi pemasaran sebesar 2,82 pesen, hal tersebut menunjukkan bahwa saluran pemasaran sapi Madura dikatakan efisien karena < 50 persen. Sejalan dengan penelitian Estiyati (2010) dalam Prasetyo et al., (2017) menyatakan apabila semakin rendah margin pemasaran, maka semakin tinggi bagian yang diterima petani (*farmer's share*) dan semakin pendek saluran pemasaran maka pemasaran semakin efisien.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan ada satu saluran pemasaran pada ternak sapi Madura di Desa Waru Barat. Saluran pemasaran terdiri dari peternak - pedagang desa - konsumen. Terdapat dua konsumen dalam saluran pemasaran diantaranya, konsumen penggemukan sapi dan konsumen rumah tangga. Diperoleh *farmer's Share* sebesar 79,58 persen, artinya *farmer's share* dalam kategori tinggi. Efisiensi

pemasaran sebesar 2,82 pesen, hal tersebut menunjukkan bahwa saluran pemasaran sapi Madura dikatakan efisien karena < 50 persen.

Diharapkan adanya penyuluh agar memberikan informasi pasar tentang pemasaran ternak sehingga peternak memiliki posisi tawar di pasar dan memiliki keuntungan serta dapat meningkatkan kesejahteraan peternak sapi Madura. Peternak dapat memanfaatkan musim penghujan untuk mengelola pakan ternak agar dapat meminimalisir biaya pakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, M., & Hayati, M. (2020). Pemasaran Sapi Potong di Desa Lobuk Kabupaten Sumenep. *Agriscionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 4(1), 14–21.
- Andhika, R., Hasnudi, & Ginting, N. (2014). Pengaruh Rantai Tataniaga terhadap Efisiensi Pemasaran Daging Sapi di Kabupaten Karo. *Jurnal Peternakan Integratif*, 3(2), 224–234.
- Anggraeni, M. D., & Baladina, N. (2017). Analisis Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar Kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 1(2), 69–79.
- Ardillah, F., & Hasan, F. (2020). Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Bebek Pedaging di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Journal Agriscience*, 1(1), 12–25.
- Astati. (2015). Analisis Pemasaran Sapi Bali Di Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng. *Teknosains: Media Informasi Sains Dan Teknologi*, 9(2), 185–196.
- Astiti, N. M. A. G. R., Rukmini, N. K. S., Mardewi, N. K., & Fudholi, A. (2021). Saluran dan Margin Pemasaran Sapi Bali di Era Covid-19. *International Journal of Entrepreneurship*, 25(6), 1–14.
- Awaliyah, F., & Rostwentiwaivi, V. (2021). Analisis Structure Conduct Performance pada Pemasaran Komoditas Tomat di Kabupaten Garut. *Mimbar Agribisnis*, 7(1), 396–405.
- Ayele, S., Zemedu, L., & Gebremdhin, B. (2017). Analysis of Market Structure, Conduct and Performance of Beef Cattle: The Case of Dugda District, East Shoa Zone, Oromia Regional State, Ethiopia. *Journal of Biology, Agriculture and Healthcare*, 7(5), 5–11.
- Damatik, L. H., Husodo, A. H., & Gunawan, T. (2014). Pemanfaat Feses Ternak Sapi sebagai Energi Alternatif Biogas bagi Rumah Tangga dan Dampaknya terhadap Lingkungan. *Jurnal Teknosains*, 4(1), 54–63.
- Erzal, M. F., Taslim, & Masdar, A. S. (2015). Analisis Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Itik Lokal Pedaging. *Ejournal Unpad*, 2(1), 1–12.
- Firmansyah, F., Hoesni, F., Pahantus, M., & H, A. (2021). Analisis Structure-Conduct-Performance Pasar Ternak Sapi dan Kerbau untuk Meningkatkan Efisiensi Pemasaran. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 492.
- Gultom, N. F., & Wahyuni, R. (2022). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pendapatan Usaha Ternak Sapi Potong di Desa Rejodadi Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin. *Societa: Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(2), 59.
- Hamid, S. K. (2012). Analisis Efisiensi Pemasaran Rumput Laut (*Eucheuma cottonii*) di Kota Tual Provinsi Maluku. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*,

- 5(1), 57-70.
- Hartono, B. (2012). Peran daya dukung wilayah terhadap pengembangan usaha peternakan sapi madura. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 13(2), 316-326.
- Haumahu, N., Tomatala, G. S. J., & Ririmase, P. M. (2020). Motivasi Peternak Sapi terhadap Usaha Ternak Sapi Potong di Pulau Moa Kabupaten Maluku Barat Daya. *Jpk*, 4(2), 1-14.
- Heryadi, A. Y. (2011). Pola Pemasaran Sapi Potong di Pulau Madura. *J-Sep*, 5(2), 38-46.
- Husnarti, & Amelia, G. (2020). Identifikasi Saluran dan Permasalahan Pemasaran Padi Sawah di Kecamatan Lubuk Sikaping Kabupaten Pasaman. *Jurnal Menara Ilmu*, 14(2), 47-54.
- Kendit, K. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Peternak Sapi Potong terhadap Intensitas Penggunaan Inseminasi Buatan di Kecamatan Kendit Kabupaten Situbondo. *Jurnal Ilmiah*, 18(1), 12-22.
- Kurnia, E., Riyanto, B., & Kristanti, N. D. (2019). Pengaruh Umur, Pendidikan, Kepemilikan Ternak dan Lama Beternak terhadap Perilaku Pembuatan MOL Isi Rumen Sapi di Kut Lembu Sura. *Penyuluhan Pembangunan*, 1(2), 40-49.
- Kurniawan, M. A., Pt, S., Pt, M., Pengajar, S., Sains, F., Pembangunan, U., & Budi, P. (2020). Analisis Distribusi Daging Sapi dari Rumah Pematangan Hewan (RPH) sampai ke Konsumen Kota Binjai. *Journal of Animal Science and Agronomy Panca Budi*, 5(2), 6-15.
- Kusumah, T. A. (2018). Elastistas Transmisi Harga Komoditas Cabai Merah di Jawa Tengah. *Economics Development Analysis Journal*, 7(3), 294-304.
- Kutsiyah, F. (2012). Analisis Pembibitan Sapi Potong di Pulau Madura. *Wartazoa*, 22(3), 113-126.
- Lalus, M. F., Krova, M., Ratu, M. R. D., & Nono O. H (2019). Analisis Distribusi Margin di Antara Lembaga-Lembaga Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Nukleus Peternakan*, 6(2), 63-70.
- Musa, Y. M., Iheanacho, A. C., & Nyiatagher, Z. T (2018). Analysis of Channel and Structure of Cattle Marketing Intermediaries in Mubi Local Government Area of Adamawa State, Nigeria. *International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology*, 3(2), 433-440.
- Ningsih, K., Felani, H., & Sakdiyah, H. (2015). Keragaan Usahatani dan Pemasaran Buah Naga Organik. *Jurnal Agriekonomika*, 4(2), 168-184.
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110.
- Oktaveasma, A., Bambang, A. N., & Yulianto, T. (2013). Analisis Tingkat Pendapatan Utama dan Sampingan Pada Rumah Tangga Perikanan (RTP) Nelayan Gillnet di Desa Asinan, Kecamatan Bawen, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, 2(2), 68-79.
- Prasetyo, D., Sari, A. I., Emawati, S., Rahayu, E. T., & Purnomo, S. H. (2017). Analisis Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang. *Sains Peternakan*, 14(1), 65.
- Rahman, T. (2018). Studi Perencanaan Pengembangan Kawasan Ternak Di Kabupaten Pamekasan. *Rekayasa*, 11(1), 60.

- Ramadinata, F., Hasyim, A. I., & Situmorang, S. (2014). Efisiensi Pemasaran Produk Duku Lampung melalui Pendekatan Serba Fungsi Kabupaten Lampung. *Jiia*, 2(3), 223-231.
- Rudi, F. (2019). Batik Di Desa Kunir Kidul Kecamatan Kunir Kabupaten. *Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(2), 168-173.
- Nurlaila, S., Kurnadi, B., Zali, M., & Nining, H. (2018). Status Reproduksi dan Potensi Sapi Sonok di Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu*, 6(3), 147-154.
- Santoso, E. P., & Fitasari, E. (2019). Analisis Agribisnis Ternak Kambing dengan Pendekatan Market Structure Conduct and Performance di Kabupaten Ngawi. *Buana Sains*, 16(2), 159-172.
- Sega Neli Riyanti, D. A., Satriawan, I. K., & Bayu Sadyasmara, C. A. (2019). Analisis Pemasaran Garam Kusamba Di Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 7(2), 169.
- Septiyani, D., Triarso, I., & Kurohman, F. (2016). Analisis Distribusi dan Margin Pemasaran Hasil Tangkap Cumi-Cumi (*Loligo* sp) di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, 5(4), 167-176.
- Silvana Maulidah. (2010). Struktur Pasar Minyak Kayu Putih (*Melaleuca Leucadendron* Oil) (Studi Kasus di Kecamatan Namlea Kabupaten Buru-Maluku). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 9-13.
- Sofanudin, A., & Budiman, E. W. (2018). Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens*. L) (Studi kasus di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar). *VIABEL: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 11(1), 46-58.
- Sudiadnyana, I. K. H. (2015). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Anggur di Desa Banyupoh Kecamatan Gerokgak Tahun 2014. *Pendidikan Ekonomi Undiskha*, 5(1), 2-10.
- Suhaeni, & Sri Ayu Andayani. (2020). Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Majalengka. *Jurnal Agrimanex*, 1(1), 1-9.
- Suryadewi, A. D., Rahayu, E. S., & Setyowati. (2018). Efisiensi Pemasaran Jagung di Kabupaten Sragen. *Jurnal Agrista*, 6(1), 17-25.
- Tribudi, Y. A., Prihandini, P. W., Rahaddiansyah, M. I., & Anitasari, S. (2021). Seleksi Calon Pejantan dan Induk Sapi Madura Berdasarkan Nilai Pemuliaan Berat Lahir dan Sapih. *Jurnal Sain Peternakan Indonesia*, 16(1), 1-7.
- Wulandari, D., Qurniati, R., & Herwanti, S. (2018). Efisiensi Pemasaran Durian (*Durio Zibethinus*) di Desa Wisata Durian Kelurahan Sumber Agung. *Jurnal Sylva Lestari*, 6(2), 68-76.
- Yuniarti, D., Rahayu, E. S., & Harisudi, M. (2019). Analisis Struktur dan Perilaku Padi pada Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Boyolali. *Jurnal Pangan*, (1), 23-34.
- Yuniawan Isyanto, A. (2015). Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Curahan Waktu Kerja pada Usaha Penggemukan Sapi Potong di Kabupaten Ciamis. *MIMBAR AGRIBISNIS: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 1(2), 1-6.