

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sapi Potong

Ternak sapi potong adalah jenis ternak yang dipelihara untuk menghasilkan daging sebagai produk utamanya. Seekor atau sekelompok ternak sapi dapat menghasilkan berbagai macam kebutuhan untuk manusia terutama daging, disamping hasil ikutan lainnya seperti kulit, pupuk dan tulang (Sugeng, 2003). Sapi potong umumnya digolongkan menjadi tiga kelompok yaitu sapi lokal (*Bos Sundaicus*), sapi Zebu (*Bos Indicus*), dan sapi Eropa (*Bos Taurus*). Sapi potong merupakan salah satu sumber protein berupa daging yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan penting artinya bagi kehidupan masyarakat. Sapi potong merupakan sapi penghasil daging atau pedaging. Sapi pedaging memiliki ciri-ciri diantaranya adalah bentuk tubuh bulat, dada dalam dan lebar, dilihat dari samping bentuk tubuh persegi panjang, badan seluruhnya berisi daging, kepala pendek dan lebar pada bagian dahi, leher dan bulu tebal, punggung dan pinggang lebar, laju pertumbuhannya cepat, efisiensi pakan tinggi, dan jaringan di bawah kulit tebal (Purnomo Adi, 2003).

Sapi potong merupakan komoditas unggulan, mengingat pasar yang bagus seiring dengan meningkatnya permintaan, populasi sapi potong yang masih terbatas untuk memenuhi kebutuhan daging domestik, sedangkan impor daging sapi merupakan hal yang riskan. Selain itu, fasilitas rumah potong hewan (RPH) dan pengetahuan standar mutu, hygiene dan sanitasi rendah. Untuk itu di perlukan upaya untuk meningkatkan kemampuan dan daya saing prima dalam pengembangan sapi potong di Indonesia. Bangsa sapi potong di Indonesia antara

lain, sapi Bali, sapi Madura, sapi PO/SO, Limousin, Simental, Brahman Cross (BX), dan Angus. Diantara sapi – sapi tersebut, sapi Bali banyak dipelihara di luar Jawa, terutama di wilayah timur Indonesia. Saat ini di Jawa banyak dijumpai sapi hasil perkawinan antara Simental atau Limousin dengan sapi PO melalui Inseminasi Buatan. Jumlah sapi persilangan ini terus meningkat dengan berkembangnya Balai Inseminasi Buatan Daerah (BIBD) di berbagai propinsi yang menyediakan semen sapi unggul (Prabowo, 2008)

2.2 Pemasaran Sapi Potong

Pemasaran yakni adalah sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yakni yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa yang sesuai, mempromosikan barang dan jasa, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia serta dalam arti bisnis. Pemasaran adalah sistem dari sebuah sistem kegiatan bisnis yang direncanakan, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan besar (Wiliam 2004).

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 usaha tani sampai konsumen akhir dilakukan melalui saluran-saluran. Sedangkan 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 (Wiyono 2007).

Setelah produsen atau peternak sapi potong memelihara untuk beberapa lama tergantung kebutuhan tujuan pemeliharaan sapi potong seperti penggemukan dan pembibitan, maka sapi potong akan dijual untuk mendapatkan hasil keuntungan dari proses perawatan. Pemasaran pada prinsipnya merupakan proses kegiatan penyaluran produk yang dihasilkan oleh produsen agar dapat sampai kepada konsumen. Bagi produsen sapi potong, baik perusahaan peternakan maupun peternakan rakyat pemasaran mempunyai peran yang penting. Setelah produk dalam hal ini ternak dihasilkan peternak pasti menginginkan ternaknya cepat sampai dan diterima oleh konsumen (Sumitra, J., T. A. Kusumastuti 2013). Selain itu peternak harus melewati beberapa kegiatan pemasaran antara lain pengumpulan informasi pasar, penyimpanan, pengangkutan dan penjualan produk (Rianto E. 2010).

Pemasaran merupakan proses lanjutan dari proses produksi sehingga pemasaran mempunyai peranan penting bagi usaha peternakan. Pemasaran adalah proses kegiatan perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Pemasaran juga adalah sarana untuk menyampaikan produk peternakan ke konsumen. Setiap kegiatan pemasaran sapi potong akan melibatkan berbagai lembaga pemasaran. Saluran pemasaran sapi potong yang ditempuh oleh peternak yaitu : 1) Peternak memasarkan kepada konsumen akhir. 2) peternak memasarkan ternak kepada pedagang pengumpul, pengecer, pedagang besar, pedagang antar pulau atau

bahkan kepada pengusaha pemotong seperti penjual daging kiloan (Lasaharu and Boekoesoe, 2020).

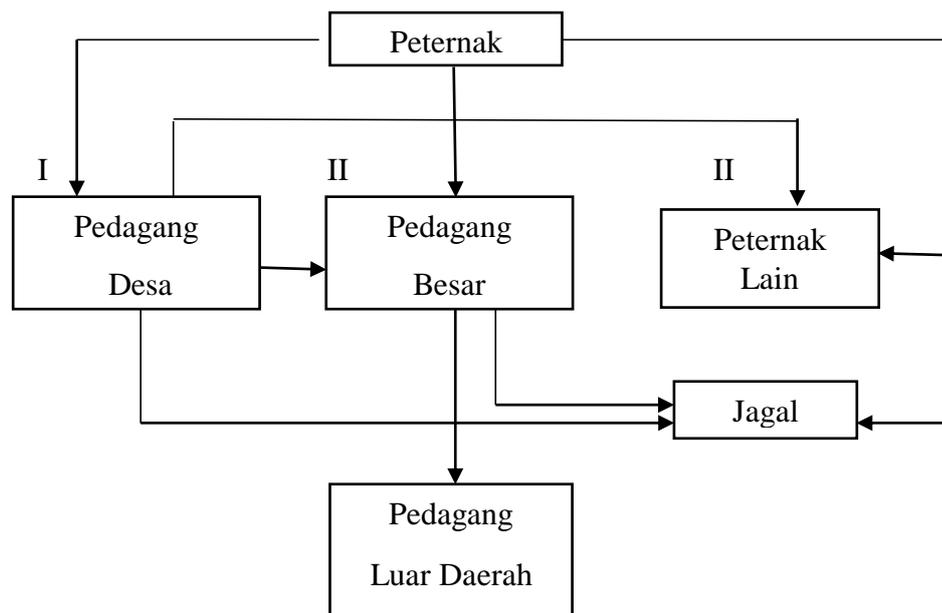
Setelah membeli sapi potong dari peternak blantik (makelar) akan menjualnya secara langsung ke peternak lainnya atau dijual di suatu pasar hewan. Pasar hewan merupakan tempat untuk bertransaksi jual beli hewan yaitu meliputi sapi, kambing dan domba. Pasar hewan biasanya beroperasi hanya beberapa hari dalam seminggu. Selain jual beli hewan ternak pasar hewan biasanya menyediakan peralatan terkait peternakan seperti aksesoris hewan, clurit, obat ternak, dll. (Aditya F. Alamsyah, Taslim, 2015).

2.3 Saluran Pemasaran

Istilah saluran (*channel*) berasal dari bahasa latin *canalis*, yang berarti kanal. Saluran distribusi pemasaran adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan (Lamb 2001). Saluran distribusi adalah serangkaian partisipan organisasional yang dilakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli (Tjiptono, 2002). Menurut Kotler (2008) saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Umumnya para petani di pedesaan dalam memasarkan ternaknya, tidak pernah datang langsung kepasar, keterlibatan blantik dan pedagang sangat besar. Hal tersebut sudah melembaga karena petani cukup tinggal di rumah saja para pembeli sudah datang. Jauhnya pasar ternak merupakan kendala para petani untuk

menjual langsung ke pasar ternak. Sistem pemasaran ternak khususnya sapi potong sampai saat ini masih sederhana, jalur yang dilewati dari produsen sampai ke tangan konsumen masih panjang, peran pedagang dan Blantik yang masih besar dalam jual beli ternak akan menyebabkan harga yang diterima peternak menjadi kecil, karena peternak tidak memiliki posisi tawar (Ningsih, Hartono, and Nugroho 2017).



Gambar 2. Saluran Pemasaran Sapi Potong (Sumitra, J., T. A. Kusumastuti 2013)

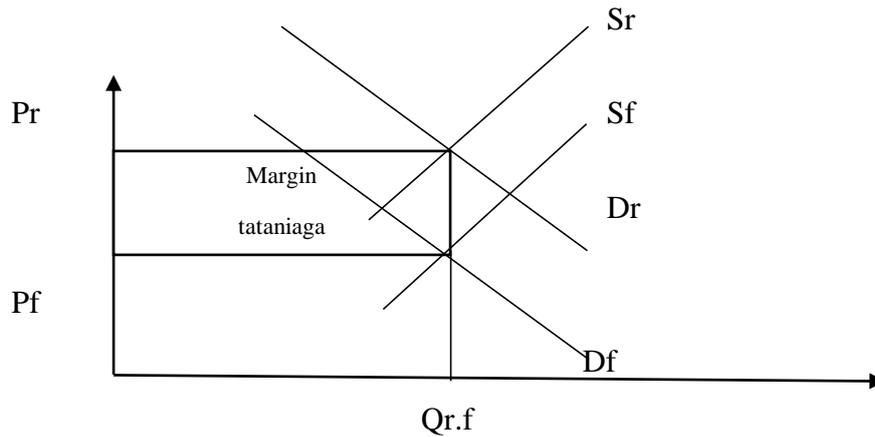
Berdasarkan gambar diatas secara garis besarsaluran pemasaran sapi potong bisa diketehau peternak menjual sapi potong melalui perantara pedagang desa dan pedagang besar, selain itu peternak juga bisa menjual langsung sapi potong ke peternak lainnya atau ke jagal. Setelah dibeli oleh pedagang desa sapi potong dijual lagi ke pedagang besar dan peternak lainnya atau langsung ke jagal untuk sapi potong siap sembelih (Sumitra, J., T. A. Kusumastuti, 2013).

2.4 Margin Pemasaran

Menurut Ilahude (2013), margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir. Biaya pemasaran akan semakin tinggi jika banyak pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran terhadap suatu produk sebelum sampai ke konsumen akhir. Semakin tinggi kualitas dari suatu produk yang diinginkan konsumen maka akan semakin meningkat biaya pemasarannya.

Masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan dari komoditas yang diperdagangkannya. Oleh karena itu, harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda. Hal ini menyebabkan harga di tingkat petani lebih rendah daripada di tingkat pengecer. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi, tergantung pada tingkat keuntungan yang diambil masing-masing lembaga pemasaran (Pranatagama, 2015). Keuntungan pemasaran atau marketing margin merupakan selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan konsumen. Hal ini menyebabkan harga di tingkat petani lebih rendah daripada di tingkat pedagang perantara dan harga di tingkat pedagang perantara lebih rendah daripada di tingkat pengecer (Kai *et al*, 2016).

Besar margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di tingkat petani peternak dan di tingkat pengecer. Konsep margin pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Margin Pemasaran (Asmarantaka 2014)

Keterangan :

- Pf : Harga di tingkat peternak produsen
- Pr : Harga di tingkat pengecer/*retailer*/konsumen
- Df : Permintaan output di tingkat *retailer* atau perantara (*derived demand*)
- Dr : Permintaan output di tingkat konsumen akhir (*primary demand*)
- Sf : Penawaran di tingkat peternak (*primary supply*)
- Sr : Penawaran di tingkat *retailer* (*derived supply*)
- Qr.f : Jumlah produk yang dipasarkan peternak dan pengecer

Berdasarkan konsep di atas, nilai margin pemasaran adalah hasil perkalian antara selisih harga di tingkat peternak dan konsumen atau retail dengan jumlah produk yang dipasarkan dengan rumus sebagai berikut ;

$$\text{Margin Pemasaran} = (Pr - Pf) \times Qr.f$$

Selisih dari harga di tingkat konsumen dan di tingkat produsen (Pr-Pf) menunjukkan nilai margin pemasaran per unit. Terdapat tiga sifat umum dari margin pemasaran, yaitu :

- a Marjin pemasaran berbeda-beda pada setiap komoditas produk pertanian karena perbedaan setiap perlakuan atau penanganan produk.
- b Marjin pemasaran akan cenderung naik dalam jangka panjang dan pendapatan peternak akan menurun. Hal ini disebabkan teknologi olahan maupun jasa pemasaran akan semakin bertambah banyak dan pendapatan masyarakat juga semakin tinggi disebabkan kemajuan pembangunan.
- c Marjin pemasaran relatif stabil dalam jangka pendek. Hal ini disebabkan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran relatif konstan (Asmarantaka 2014).

2.5 Biaya Pemasaran

Pengertian biaya menurut Siregar dkk (2014) yaitu “biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat sekarang atau masa yang akan datang”. Menurut Dunia dan Abdullah (2012) “biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi”. Sedangkan pengertian biaya menurut Mulyadi (2015) adalah “pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”.

Berdasarkan ketiga pengertian biaya menurut para ahli di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa biaya didefinisikan sebagai semua pengorbanan ekonomi yang dapat diukur dengan jumlah moneter yang harus dibayarkan baik yang telah terjadi maupun yang akan terjadi tidak dapat dihindarkan dan digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan.

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktifitas usaha pemasaran komoditas peternakan. Biaya pemasaran komoditas peternakan meliputi biaya transportasi/biaya angkat, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan lokasi pemasaran, pedagang (pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya) dan efektifitas pemasaran yang dilakukan serta komoditas (Rahim 2007).

2.6 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan tolak ukur atas produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran (Downey, 2007). Pemasaran untuk komoditas pertanian dalam suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran (Mubyarto dalam Haryunik 2002).

Tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran dapat dilihat dari besarnya margin pemasaran dan *farmer's share*, juga dapat dilihat dari penyebaran rasio keuntungan dan biaya. Semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya pada setiap pedagang maka, secara teknis sistem pemasaran tersebut semakin efisien. Rasio keuntungan dan biaya digunakan untuk mengetahui seberapa besar keuntungan yang diperoleh pedagang ketika biaya pemasaran

naik sebesar satu satuan. Pengukuran efisiensi pemasaran adalah bagian yang diterima oleh peternak. Komoditas yang di produksi secara tidak efisien maka harus dijual dengan harga per unit yang tinggi sehingga komoditas yang diproduksi secara tidak efisien menyebabkan bagian yang diterima peternak menjadi kecil. (sudiyono, 2002)

Menurut Soekartawi (1993), faktor- faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a Keuntungan pemasaran.
- b Harga yang diterima konsumen.
- c Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk melancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi.
- d Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran.

Efisiensi pemasaran dapat ditinjau atau dinilai melalui 2 indikator yaitu farmer share dan ratio keuntungan/biaya yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

FS = Farmer share

Pf = Harga ditingkat produsen

Pr = Harga ditingkat konsumen

Ratio keuntungan dan biaya dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$A = \frac{\pi \text{ pemasaran}}{c \text{ pemasaran}}$$

Keterangan:

A = Ratio keuntungan dan biaya

π = Keuntungan pemasaran

C = Biaya pemasaran