

KELEMBAGAAN PEMASARAN TERNAK SAPI POTONG DI TIMOR BARAT, NUSA TENGGARA TIMUR

Yusuf dan J. Nulik

*Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Nusa Tenggara Timur
Jl. Tim-Tim km 32, Naibonat, PO Box 1022, Kupang, Nusa Tenggara Timur*

ABSTRACT

Cattle Marketing Institutions in West Timor, East Nusa Tenggara. The cattle marketing in East Nusa Tenggara (NTT) has not yet been conducted through a careful planning, but it is more influenced by cash needs. Besides that there were so many marketing channels before reaching the end consumers, thus the margins received were relatively variable. The aims of this research, were: (1) to find out the marketing channels of beef, (2) to find out the margin of each channel, (3) to find out various problems faced in beef marketing, and (4) to formulate recommended policies for the local government related to beef cattle development. Trader samplings were conducted by purposive samplings, i.e. by following the market channels, i.e. from: producers, village traders, livestock market traders, to the inter island traders (end consumers). Data collected in the research consisted of primary and secondary data. The results indicate that there are three market channels, i.e.: (1) Producers- village traders – livestock market traders – inter island traders, (2) Producers – livestock market traders – inter island traders, and (3) Producers – inter island traders. The highest marketing margin was obtained from the first marketing channel (Rp.1,062,500,- per head) and the lowest was from the third marketing channel (Rp.637,500,- per head). The main problem in the cattle marketing in NTT was the high cost of marketing caused by the execution of the local government regulations related to taxes, retributions and many other cost components that are difficult to avoid during the marketing process. Therefore there should be deregulation by the local government in relation to the provision of infrastructures and supporting facilities for marketing and the control on double tax payments, though they may have legal supports.

Key words: *Marketing, beef cattle, East Nusa Tenggara*

ABSTRAK

Pemasaran ternak sapi potong di NTT belum dilakukan dengan perencanaan yang matang, tetapi lebih dipengaruhi oleh adanya kebutuhan uang tunai. Selain itu masih banyaknya saluran pemasaran sampai ke konsumen akhir sehingga margin yang diterima petani relatif bervariasi. Tujuan penelitian: (1) mengetahui saluran pemasaran ternak potong, (2) mengetahui margin dari setiap saluran pemasaran, (3) mengetahui berbagai masalah yang dihadapi dalam pemasaran ternak potong, dan (4) merumuskan rekomendasi kebijakan kepada Pemda berkaitan dengan pengembangan ternak potong. Pengambilan sampel pedagang dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu dengan mengikuti saluran pemasaran yang dilalui oleh ternak sapi, yakni dari Produsen, Blantik Desa, Blantik Pasar Hewan sampai ke Pedagang Antar Pulau (konsumen akhir). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga bentuk saluran pemasaran, yaitu : (1) Produsen - blantik desa - blantik pasar hewan - pedagang antar pulau, (2) Produsen - blantik pasar hewan - pedagang antar pulau, (3) Produsen - pedagang antar pulau. Margin pemasaran yang paling besar adalah pada saluran I yakni Rp.1.062.500/ekor dan yang terkecil pada saluran III yakni Rp.637.500/ekor. Masalah utama dalam pemasaran ternak adalah tingginya biaya pemasaran akibat diperlakukannya berbagai Perda terkait dengan pajak, retribusi serta banyaknya komponen biaya pemasaran yang sulit dihindari selama proses pemasaran. Perlunya deregulasi Pemda terkait sarana dan prasarana pemasaran dan menertibkan pungutan-pungutan ganda sekalipun mempunyai kekuatan hukum.

Kata kunci : *Pemasaran, ternak potong, Nusa Tenggara Timur*

Kelembagaan Pemasaran Ternak Sapi Potong di Timor Barat, Nusa Tenggara Timur (Yusuf dan J. Nulik)

PENDAHULUAN

Ternak potong bagi masyarakat Nusa Tenggara Timur (NTT) memiliki beberapa kegunaan, yaitu (1) sumber pendapatan/penghasilan keluarga, (2) pengganti tenaga kerja, (3) lambang status sosial anggota keluarga, (4) sumber pupuk bagi tanaman, dan (5) sebagai sumber protein bagi anggota masyarakat konsumen.

Hasil sensus tahun 2000 bahwa perkembangan populasi ternak terus meningkat dari tahun ke tahun. Kenaikan populasi ternak sejak tahun 2000 sampai dengan tahun 2007 adalah: sapi 8,21% atau kenaikan rata-rata/tahun 1,64%; kerbau 7,37% atau kenaikan rata-rata/tahun 1,47%; kuda 7,21% atau kenaikan rata-rata/tahun 1,44%; kambing 18,04% atau kenaikan rata-rata/tahun 3,61%; domba 4,81% atau kenaikan rata-rata/tahun 0,96%; babi 18,41% atau kenaikan rata-rata/tahun 3,68%. Sedangkan khusus untuk tahun 2007, kenaikan populasi dari masing-masing jenis ternak adalah sapi 2,00%, kerbau 1,91%, kuda 1,85%, kambing 3,01%, domba 1,43% dan babi 5,17% (Leyloh, 2008).

Kegiatan pemasaran pada dasarnya merupakan salah satu kegiatan agribisnis (Davids, dan Golberg, 1957; Downey dan Erickson, 1987; Saragih Bungaran, 2001; Gaspersz, 2002). Sebagian besar pemasaran ternak sapi potong di NTT belum berdasarkan rencana usaha tetapi lebih dipengaruhi oleh tuntutan kebutuhan uang tunai yang mendesak, kecuali petani yang memelihara sapi penggemukan. Keadaan ini menyebabkan kualitas ternak sapi potong yang dipasarkan selain kurang memuaskan juga tidak seragam bobot badannya. Ternak mengalami kematian dan penyusutan selama pengangkutan diduga karena fasilitas transportasi yang kurang lancar, saluran pemasaran yang relatif banyak, tingkah laku para pedagang cenderung menentukan harga secara sepihak yang secara tidak langsung

berakibat kurang memberi insentif bagi petani untuk bergairah meningkatkan intensifikasi dalam pengelolaan usahatani (Yusuf, 1999). Karena itu tujuan kegiatan ini adalah : (1) mengetahui saluran pemasaran ternak sapi potong, (2) mengetahui margin dari setiap saluran pemasaran, (3) mengetahui berbagai masalah yang dihadapi para pengusaha dalam memasarkan ternak sapi potong, dan (4) merumuskan rekomendasi kebijakan kepada Pemerintah Daerah NTT terutama pengembangan ternak potong melalui pendekatan agribisnis.

METODOLOGI

Sampling dan Data

Pemilihan kabupaten dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu sebagai kabupaten sentra peternakan yakni Kabupaten Kupang dan Timor Tengah Utara (TTU). Kabupaten Kupang diwakili Desa Binoni dan Desa Oenoni Kecamatan Amarasi sedangkan Kabupaten TTU di Kecamatan Insana Desa Lapeom dan Usapinot. Jumlah petani sampel yang diwawancarai sebanyak 40 dengan masing-masing desa kurang lebih 10 orang. Untuk sampel lembaga (pedagang) dilakukan dengan cara mengikuti saluran pemasaran yang dilalui oleh komoditi ternak sapi, yakni dari Produsen, Blantik Desa, Blantik Pasar Hewan sampai ke Pedagang Antar Pulau (konsumen akhir).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer yaitu data yang diambil langsung dari petani dan lembaga pemasaran dengan menggunakan daftar pertanyaan. Data petani sampel meliputi data: jumlah produksi yang dihasilkan dan dipasarkan, tempat pemasaran, harga penjualan dan masalah-masalah lain yang berkaitan. Data dari pedagang adalah: jumlah ternak sapi yang dibeli dan dijual, biaya pemasaran, harga beli, harga jual dan masalah-masalah lain yang berkaitan. Data sekunder, yaitu data yang diambil dari

instansi-instansi yang terkait dengan produksi dan pemasaran ternak sapi, yaitu Dinas Peternakan, Kantor Statistik, Kantor Kecamatan dan lain-lain.

Analisis data

Secara sederhana margin pemasaran dapat dirumuskan (Arshad, 1980) sebagai berikut:

$$M = P_r - P_f \dots\dots\dots (1)$$

$$M = K + BP \dots\dots\dots (2)$$

$$K_i = P_{J_i} - (P_B + \sum_{s=1}^n B_{P_i}) \dots\dots\dots (3)$$

Untuk mengetahui berapa besar *share* keuntungan terhadap keseluruhan margin pemasaran dapat dirumuskan dengan menggabungkan persamaan (1) dengan persamaan (3) hingga menjadi persamaan sebagai berikut :

$$SK_i = \frac{K_i}{P_r - P_f} \times 100\% \quad \text{atau}$$

$$SK_i = \frac{K_i}{M} \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

Untuk bagian (*share*) biaya lembaga pemasaran (Saefudin, 1982) sebagai berikut :

$$SB_i = \frac{B_i}{P_r - P_f} \times 100\% \quad \text{atau}$$

$$SB_i = \frac{B_i}{M} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

dimana:

- M = margin pemasaran
- P_r = harga di tingkat pengecer
- P_f = harga di tingkat produsen
- K = keuntungan lembaga pemasaran
- BP = biaya pemasaran dari lembaga-lembaga pemasaran.

K_i = keuntungan lembaga pemasaran i (1, ... , m)

P_{J_i} = harga jual lembaga pemasaran i

P_{B_i} = harga beli lembaga pemasaran i dari jenis-jenis biaya pemasaran i ke n

S_i = jenis biaya ke-i

SK_i = bagian (*share*) keuntungan lembaga pemasaran i

K_i = keuntungan lembaga pemasaran I

SB_i = bagian (*share*) biaya pemasaran lembaga pemasaran i

B_i = biaya pemasaran lembaga pemasaran I

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Perkembangan Ternak yang Diperdagangkan

Perdagangan ternak di NTT didominasi oleh perdagangan ternak hidup dari wilayah sentra produksi ke konsumen akhir. Ternak hidup diangkut langsung dari pasar-pasar ternak di wilayah produsen ke pedagang eksportir regional di Kota Kupang. Konsumen utama ternak dari NTT adalah DKI Jakarta dan Jawa Barat. Transportasi sapi keluar dari NTT dilakukan melalui laut ke Surabaya, kemudian diangkut melalui darat ke tujuan akhir seperti Jakarta (Tambun).

Struktur perdagangan ternak relatif sederhana, melibatkan petani, pedagang blantik di desa, blantik pasar hewan, pedagang antar pulau, jagal dan konsumen akhir. Struktur perdagangan tersebut secara umum ditunjukkan pada Gambar 1 (Rantetana dan Napitupulu, 1991; Yusuf *et al.*, 2002).

Dari semua pelaku pasar yang terlihat dalam saluran pemasaran ternak, petani mempunyai posisi yang paling lemah. Hal ini karena petani pada umumnya tidak mempunyai akses terhadap informasi pasar yang berlaku yang dapat dijadikan dasar dalam melakukan tawar menawar, sementara pihak eksportir

Tabel 1. Pengeluaran Ternak dari Nusa Tenggara Timur Tahun 1995-2001

No	Tahun	Jumlah Ternak (Ekor)					
		Sapi	Kerbau	Kuda	Kambing	Domba	Babi
1.	1994	70.905	12.841	7.509	203	-	-
2.	1995	58.735	13.268	6.445	30	15	5.647
3.	1996	54.835	9.897	5.946	193	7	8.265
4.	1997	49.990	7.371	6.146	100	10	1.091
5.	1998	119.699	22.242	7.295	365	8	2.411
6.	1999	65.005	10.985	5.715	-	-	-
7.	2000	52.022	13.896	5.716	-	-	-
8.	2001	55.680	9.528	4.588	-	-	-
9.	2002	42.410	6.319	2.670	-	-	-
10.	2003	35.061	3.566	2.868	-	-	-

Sumber : Dinas Peternakan Provinsi NTT, 2002 dan 2003

Tabel 2. Rata-rata Harga Beberapa Komoditas Peternakan di Nusa Tenggara Timur Tahun 1995-2001

Ternak	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Perd. besar							
Sapi	804.253	883.572	974.743	1.113.279	1.515.405	1.848.080	-
Kerbau	755.647	883.572	1.042.708	1.363.750	1.595.833	-	-
Kuda	-	327.778	400.000	450.000	741.657	-	-
Babi	-	-	314.223	347.411	475.587	516.101	-
Kambing	-	-	-	78.791	135.243	-	-
Produsen:							
Kerbau	445.042	478.889	557.505	622.167	1.099.231	1.364.033	1.658.167
Sapi	455.250	502.917	584.474	656.451	934.991	1.294.363	1.680.358
Kuda	284.364	311.203	301.312	379.938	715.053	762.150	975.564
Kambing	46.083	50.675	56.198	64.530	97.994	141.537	170.235
Babi	174.875	190.400	210.358	232.257	373.398	491.120	649.129
Ayam kpg	7.833	8.719	10.166	12.655	17.535	23.474	27.341

Sumber : BPS 2001

sering digunakan adalah kendaraan truck dengan kapasitas muatan sebanyak 8-12 ekor.

Pemasaran ternak potong terdiri atas beberapa fungsi pokok, yaitu penjualan, pembelian, pengangkutan, penyimpanan, pembelanjaan, penanggungan resiko, standardisasi dan grading dan pengumpulan informasi pasar dan saluran distribusi. Dari semua perlakuan pasar yang terlibat dalam rantai pemasaran ternak, kelihatannya petani mempunyai posisi yang paling lemah. Kuat dugaan karena petani pada umumnya tidak mempunyai akses terhadap informasi pasar yang berlaku yang dapat dijadikan dasar dalam

melakukan tawar menawar. Di lain pihak mereka yang lainnya khususnya eksportir, secara saksama mengikuti perkembangan harga yang terjadi ditingkat konsumen. Perlu diingat bahwa proses penentuan harga untuk sapi potong dapat dikatakan mulai dari lokasi konsumen sampai ke produsen (petani), berbeda dengan harga sapi bibit yang mulai dari produsen ke konsumen. Jadi untuk sapi potong harga daging ditingkat konsumen akan sangat menentukan harga ternak di tingkat petani, sedangkan sebaliknya terjadi untuk sapi bibit. Penentuan berat ternak yang berdasarkan perkiraan/ taksiran juga menyebabkan petani berada pada posisi yang

lemah. Petani pada umumnya kurang berpengalaman melakukan taksiran berat sapi hidup dibandingkan dengan para pedagang sehingga mereka akan cenderung menerima taksiran berat yang lebih rendah.

Pembelian ternak potong oleh pedagang antar pulau di NTT dilakukan secara tunai. Pengeluaran selama pembelian ternak terdiri atas Surat desa, retribusi pasar, transportasi, dan pos jaga. Pos jaga yang tersedia sepanjang perjalanan dari pedalaman (Timor Tengah Selatan) sampai ke karantina relatif banyak dan punggutannya bervariasi antara Rp.5.000-10.000 per truk.

Penjualan ternak oleh pedagang antara pulau kepada para pedagang yang ada di Jakarta. Harga jual kepada para pedagang mengikuti permintaan pasar (sesuai dengan harga pasar) yang berlaku pada suatu periode tertentu. Keputusan tentang harga jual sepenuhnya menjadi hak para pedagang yang ada di Jakarta. Hal ini karena sebagian besar pedagang antara pulau di NTT menggunakan modal pengusaha dari Jakarta (menggunakan uang muka). Pelunasan harga ternak potong dibayar setelah ternak diserahkan di tempat penampungan dalam waktu seminggu (tujuh hari) setelah penimbangan.

Angkutan ternak potong dari pelabuhan di NTT dengan kapal barang menuju Surabaya dengan Ongkos Pelabuhan Pemuatan (OPP) dan angkutan dari Surabaya menuju tempat penampungan di Jakarta menggunakan gerbong kereta api dengan total biaya dari Pelabuhan sampai Jakarta sebesar Rp.375.000/ekor sampai dengan Rp.400.000 per ekor. Biaya penyusutan selama dalam perjalanan sampai di Jakarta sebesar 10%. Biaya penyusutan meliputi stress, pata kaki, sakit, dan lain sebagainya dalam perjalanan.

Sebelum ternak dikirim ke tempat pembeli terlebih dahulu ditampung di Karantina Kehewan selama masa 7 hari. Jumlah biaya pemeliharaan rata-rata untuk setiap ekor ternak potong selama masa karantina sebesar

Rp.10.600/ekor dan biaya pos jaga karantina dan tenaga buruh sebesar Rp.10.000,-.

Standardisasi (normalisasi) merupakan penentuan batas-batas dasar dalam bentuk spesifikasi barang-barang hasil industri. Grading adalah usaha menggolong-golongkan barang ke dalam golongan standard kualitas yang telah mendapat pengakuan dunia perdagangan. Ternak-ternak potong yang dipasarkan dari NTT merupakan ternak yang telah digolongkan dan telah memenuhi standard yang telah ditetapkan baik oleh pemerintah daerah maupun oleh Asosiasi Pedagang dan Peternak Hewan Nasional Indonesia NTT.

Standard-standard dimaksud, yaitu : berat standar minimal 275 kg, kondisi badan baik (gemuk), bebas dari penyakit (berdasarkan hasil pemeriksaan dokter hewan karantina).

Informasi pasar merupakan unsur yang paling penting dalam usaha perdagangan umumnya dan pemasaran ternak khususnya. Informasi yang sangat penting dalam pemasaran ternak potong, adalah : langganan, sifat maupun identitas usaha, alamat tempat tinggal, harga pasar, harga ternak, pesaing, jadwal masuknya ternak dari daerah lain, keadaan cuaca, kondisi kapal, masuk tidaknya daging import dari negara lain.

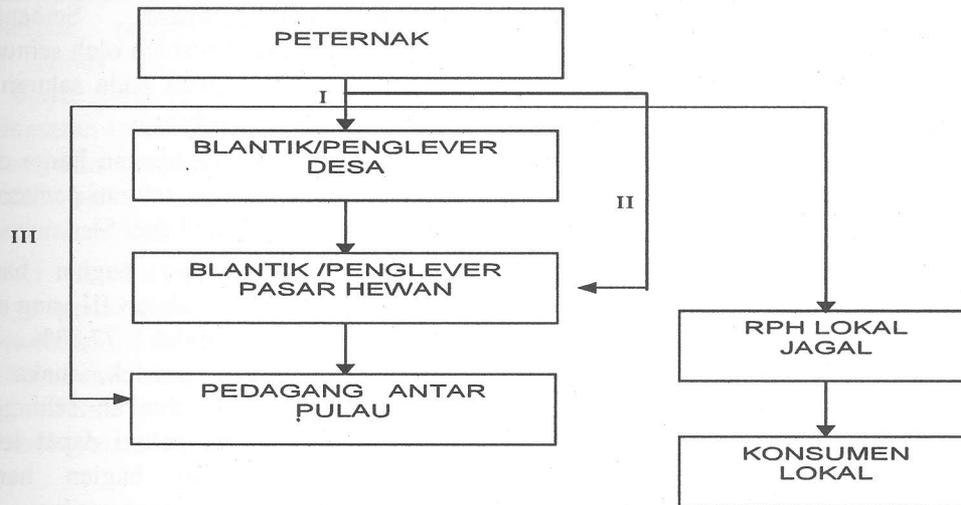
Saluran Pemasaran

Hasil survei menunjukkan bahwa saluran pemasaran ternak potong di NTT, yaitu : (1) Produsen - blantik desa - blantik pasar hewan - pedagang antar pulau, (2) Produsen - blantik pasar hewan - pedagang antar pulau, (3) Produsen - pedagang antar pulau, (Gambar 2). Untuk jagal dalam pemasaran ternak tidak ditentukan oleh blantik, tetapi langsung membeli ternak dari peternak maupun pasar hewan. Pada kondisi tertentu jagal merangkap sebagai pedagang dan bahkan sekaligus menjadi pedagang daging.

Saluran pemasaran satu merupakan saluran pemasaran ternak potong yang paling panjang. Untuk mendapatkan keuntungan

pedagang perantara menekan harga di tingkat produsen (petani). Sehingga petani memperoleh

tingkat harga dan bagian yang rendah pula (Tabel 3)



Gambar 2. Saluran Pemasaran Ternak Sapi Potong di Nusa Tenggara Timur

Tabel 3. Perkembangan Harga Ternak Sapi Dari Produsen Sampai Konsumen Yang Melalui Saluran Pemasaran I

No.	Keterangan	Rp/ekor	%
1.	Harga di tingkat Petani	1.750.000	62,22
	Biaya pada Blantik di desa		
	- Transportasi	10.000	0,36
	- Retribusi	10.000	0,36
	- Angkut	10.000	0,36
	Jumlah Biaya	30.000	1,67
	Keuntungan	95.000	3,38
2.	Harga di Pedagang Blantik Desa	1.875.000	66,67
	Biaya pada Blantik Pasar Hewan		
	- Transportasi	10.000	0,36
	- Retribusi pasar	12.000	0,43
	- Angkut	10.000	0,36
	- Palang (tempat mengikat sapi)	2.000	0,07
	Jumlah Biaya	34.000	1,21
	Keuntungan	228.500	8,38
3.	Harga di Pedagang Blantik Pasar Hewan	2.137.500	76,00
	Biaya pada pedagang Antar Pulau		
	- Penyusutan	31.250	1,11
	- OPP/Ekspedisi sampai Jakarta	375.000	13,33
	- SK ekspor kabupaten	5.000	0,18
	- SK ekspor provinsi	10.000	0,36
	- Karantina	10.600	0,38
	- Dan lain-lain (Pos jaga, karantina, buruh)	10.000	0,36
	Jumlah Biaya	441.850	15,71
	Keuntungan	233.150	8,29
4.	Harga di Pedagang Antar Pulau	2.812.500	100,00

Sumber: Analisis Data Primer, 2004

Kelembagaan Pemasaran Ternak Sapi Potong di Timor Barat, Nusa Tenggara Timur (Yusuf dan J. Nulik)

Tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa persentase perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen akhir (bagian petani sebesar 62,22%.

Sementara total biaya yang dikeluarkan oleh semua lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I ini sebesar Rp.505.850/kg. Dan total keuntungan yang diperoleh oleh semua lembaga pemasaran untuk saluran I ini adalah Rp.556.650/kg.

Perkembangan harga ternak sapi dari petani sampai konsumen akhir pada saluran pemasaran bentuk II ditunjukkan pada (Tabel 4).

Dari Tabel 4, diketahui bahwa bagian harga yang diterima petani pada saluran II yang juga merupakan saluran panjang adalah 69,33%. Berhubung masih merupakan saluran panjang, maka harga di tingkat petani tetap ditekan sehingga bagian harga yang diterima petani masih lebih rendah dibandingkan dengan bagian harga yang diterima petani pada saluran pendek.

Total biaya yang dikeluarkan oleh semua lembaga pemasaran pada saluran II ini adalah sebesar Rp.480.850/ekor. Sementara total keuntungan yang diperoleh oleh semua lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran II adalah sebesar Rp.381.650/ekor.

Untuk perkembangan harga dari petani sampai konsumen pada saluran pemasaran bentuk III dapat dilihat pada (Tabel 5).

Terlihat bahwa bagian harga yang diterima petani pada saluran III yang merupakan saluran pendek adalah 77,33%. Kerena merupakan saluran pendek, maka harga di tingkat petani dapat ditekan sehingga bagian harga yang diterima petani dapat lebih tinggi dibandingkan dengan bagian harga yang diterima petani pada saluran panjang.

Total biaya yang dikeluarkan oleh semua lembaga pemasaran bentuk III ini adalah sebesar Rp.441.850/ekor. Sedangkan total keuntungan yang diperoleh oleh semua lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran III adalah sebesar Rp.195.650/ekor.

Tabel 4. Perkembangan Harga Ternak sapi dari Produsen sampai Konsumen melalui Saluran Pemasaran II

No.	Keterangan	Rp/ekor	%
1.	Harga di tingkat petani	1.950.000	69,33
	Biaya pada Pedagang Blantik Pasar Hewan		
	- Transportasi	10.000	0,36
	- Retribusi pasar	17.000	0,60
	- Angkut	10.000	0,36
	- Palang pengikat	2.000	0,07
	Jumlah Biaya	39.000	1,39
	Keuntungan	161.000	5,72
2.	Harga di Pedagang Blantik Pasar Hewan	2.150.000	76,44
	Biaya pada Pedagang Pedagang Antar Pulau		
	- Penyusutan	31.250	1,11
	- OPP/Ekspedisi sampai Jakarta	375.000	13,33
	- SK ekspor kabupaten	5.000	0,18
	- SK ekspor provinsi	10.000	0,36
	- Karantina	10.600	0,38
	- Dan lain-lain (Pos jaga, karantina, buruh)	10.000	0,36
	Jumlah Biaya	441.850	15,71
	Keuntungan	220.650	7,84
3.	Harga di Pedagang Antar Pulau	2.812.500	100,00

Sumber: Analisis Data Primer, 2004

Biaya Pemasaran

Pedagang perantara mengeluarkan biaya dalam rangka penyelenggaraan kegiatan pemasaran ternak sapi hingga konsumen. Besarnya biaya yang dikeluarkan bagi tiap saluran pemasaran selalu berbeda-beda. Dengan demikian semakin panjang saluran pemasaran maka jumlah biaya yang dikeluarkan akan semakin bertambah (Tabel 6.)

Tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang paling banyak adalah pada saluran I yang merupakan saluran panjang. Sementara pada saluran III yang merupakan saluran pemasaran pendek lebih rendah dibandingkan dengan saluran II.

Keuntungan Pedagang

Keuntungan pedagang merupakan imbalan atas jasa yang dilakukan selama melakukan proses pemasaran. Keuntungan pedagang berbeda-beda antara pedagang yang satu dengan pedagang yang lainnya. Hal ini diduga karena jasa yang telah dilakukan oleh para pedagang tersebut berbeda beda.

Besarnya keuntungan pedagang dari berbagai jenis saluran pemasaran gelondong jambu mente dapat dilihat pada (Tabel 7).

Dari tabel terlihat keuntungan terbesar yang diperoleh pedagang adalah pada saluran I yaitu sebesar 556.650 per ekor. Diduga karena

Tabel 5. Perkembangan Harga Ternak sapi dari Produsen Sampai Konsumen yang Melalui Saluran Pemasaran III

No.	Keterangan	Rp/ekor	%
1.	Harga di tingkat Petani	2.175.000	77,33
	Biaya pada Pedagang Antar Pulau		
	- Penyusutan	31.250	1,11
	- OPP/Ekspedisi sampai Jakarta	375.000	13,33
	- SK ekspor kabupaten	5.000	0,18
	- SK ekspor provinsi	10.000	0,36
	- Karantina	10.600	0,38
	- Dan lain-lain (Pos jaga, karantina, buruh)	10.000	0,36
	Jumlah Biaya	441.850	15,71
	Keuntungan	195.650	6,95
2.	Harga di Pedagang Antar Pulau	2.812.500	100,00

Sumber: Analisis Data Primer, 2004

Tabel 6. Besarnya Biaya yang Dikeluarkan Pedagang Perantara di Berbagai Saluran Pemasaran (Rp/ekor)

Saluran	PBD	PBPH	PAP	Jumlah
I	30.000	34.000	441.850	505.850
II	-	39.000	441.850	480.850
III	-	-	441.850	441.850

Sumber: Analisis Data Primer, 2004

Keterangan: PBD = Pedagang Blantik Desa

PBPH = Pedagang Blantik Pasar Hewan

PAP = Pedagang Antar Pulau

pada saluran I jumlah lembaga pemasarannya lebih banyak sehingga total keuntungannya paling besar.

Margin Pemasaran

Harga yang diterima petani dengan pedagang perantara dalam pemasaran ternak potong berbeda besarnya. Perbedaan ini disebabkan oleh kegiatan yang dilaksanakan pedagang perantara dalam fungsi pemasaran berbeda dengan petani. Perbedaan harga yang diterima petani dengan pedagang perantara ini merupakan margin pemasaran.

Besarnya margin pemasaran untuk pedagang perantara dipengaruhi oleh unsur-unsur biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran sebagai imbalan atas jasa pedagang perantara dalam memasarkan ternak. Rincian margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran seperti pada (Tabel 8).

Pada Tabel 8 terlihat bahwa margin pemasaran yang paling besar adalah pada saluran I yakni Rp.1.062.500/ekor dan yang terkecil pada saluran III yakni Rp637.500/ekor. Kuat dugaan disebabkan pada saluran I terdapat tiga pedagang perantara sedangkan pada saluran III hanya terdapat satu pedagang perantara. Disamping itu pada saluran I membutuhkan banyak biaya untuk pengangkutan yang lebih tinggi karena jarak antara produsen dan konsumen yang begitu jauh dibandingkan dengan saluran yang lainnya.

Kebijakan Pemerintah Daerah Dalam Kelembagaan Pemasaran

Ada beberapa Kebijakan Pemerintah Daerah berdasarkan SK Gubernur Nomor 39/KEP/HK/2004 tentang Alokasi Pengeluaran Ternak besar Potong Tahun 2004 antara lain : (i) Alokasi pengeluaran ternak besar potong dari

Tabel 7. Keuntungan Pedagang Perantara pada Berbagai Saluran Pemasaran Ternak Potong di NTT Tahun 2004

Saluran	PBD	PBPH	PAP	Jumlah
I	95.000	228.500	233.150	556.650
II	-	161.000	220.650	381.650
III	-	-	195.650	195.650

Sumber: Analisis Data Primer, 2004

Keterangan :

- PBD = Pedagang Blantik Desa
- PBPH = Pedagang Blantik Pasar Hewan
- PAP = Pedagang Antar Pulau

Tabel 8. Besar Margin Pemasaran Pada Beberapa Pedagang di Berbagai Saluran Pemasaran Ternak Potong di NTT Tahun 2004 (Rp/ekor)

Saluran	PBD	PBPH	PAP	Jumlah
I	125.000	262.500	675.00	1.062.500
II	-	200.000	662.500	862.500
III	-	-	637.500	637.500

Sumber: Analisis Data Primer, 2004

Keterangan :

- PBD = Pedagang Blantik Desa
- PBPH = Pedagang Blantik Pasar Hewan
- PAP = Pedagang Antar Pulau

tahun ke tahun bervariasi tergantung kouta. SK pembatasan ekspor sapi jantan telah dimulai sejak Pelita I, yakni sekitar 9% dari total populasi. Pada tahun 2004 dapat dirinci, yaitu sapi 42.500 ekor, kerbau 12.000 ekor dan kuda 6.000 ekor, (ii) Alokasi pengeluaran ternak besar potong meliputi ternak jantan bukan bibit (sapi, kerbau, dan kuda), sedangkan ternak betina tidak produktif/majir (sapi, kerbau, dan kuda) dialokasikan pada daratan Timor (TTU dan Belu), yakni sapi, kerbau dan kuda sedangkan daratan Sumba, Flores, Alor dan Rote, yaitu sapi, kerbau dan kuda, (iii) pelaksanaan penetapan standar berat minimum ternak besar potong yang ditetapkan untuk masing-masing ternak seperti sapi Bali 275 kg; sapi Sumba Ongole 350 kg; kerbau 350 kg dan kuda 250 kg.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa : (1) Pengaruh/dampak dari kebijaksanaan pembatasan dan larangan pengeluaran ternak sapi betina dewasa/bibit pada dasarnya akan menurunkan (mengurangi) pendapatan petani peternak terutama petani penghasil sapi bibit dan harga jual di tingkat petani, dilain pihak pemerintah Provinsi NTT telah melarang mengantarpulaukan sapi betina produktif dalam rangka mempertahankan populasi ternak, namun kegiatan pengantarpulauan ternak tersebut semakin marak terjadi di Timor Barat terutama di Kabupaten Belu melalui Pelabuhan Atapupu (Pos Kupang, 4 November 2004). Selama ini beberapa pedagang sapi di Belu berusaha mengirim sapi betina produktif pada malam atau dini hari agar tidak terpantau masyarakat. Biasanya sapi-sapi tersebut masuk ke kapal hewan sekitar pukul 02.00 Wita. Gubernur NTT melalui surat Nomor Ek.524/490/IV/2002 tanggal 25 April 2002 perihal upaya mempertahankan populasi ternak, mengingatkan ancaman bagi populasi ternak jika sapi betina produktif terus diantar-pulaukan ke luar daerah. Selain itu menghambat pembangunan dan pengembangan dibidang peternakan serta

pemberdayaan ekonomi rakyat. Menurut petani (Pos Kupang, 4 November 2004), dapat diyakini kalau sapi tersebut adalah sapi betina produktif karena terlihat adanya sapi induk bersama dengan anaknya. (2) Masalah utama dalam pemasaran ternak sapi NTT adalah tingginya biaya pemasaran yang diakibatkan oleh diperlakukannya berbagai Perda (Provinsi dan Kabupaten) yang umumnya menyangkut pajak dan retribusi serta banyaknya komponen biaya pemasaran yang sulit dihindari selama proses pemasaran seperti pos jaga dari So'e sampai ke karantina sebanyak 10 buah dengan pungutan yang bervariasi dari Rp.5.000–Rp.10.000/truk. Selain itu sarana pemasaran ternak seperti pasar hewan tidak dilengkapi alat penimbangan ternak, termasuk karantina dan *holding ground* yang kurang dilengkapi sarana yang memadai.

Untuk menekan tingginya biaya selama proses pemasaran ternak potong tersebut diharapkan ada kebijakan seperti : (1) deregulasi dari pemerintah daerah (Provinsi dan Kabupaten) untuk mencegah dan menertipkan pungutan-pungutan ganda, (2) Pungutan-pungutan tertentu sekalipun mempunyai dasar/kekuatan hukum karena tidak jelas arah pemanfaatan untuk pengembangan usaha ternak sapi selanjutnya, perlu ditinjau kembali, (3) Sarana pemasaran ternak sapi seperti pasar hewan di NTT perlu difungsikan demi terciptanya iklim pemasaran yang sehat. Selain itu, sarana pemasaran lainnya seperti kalantina dan *holding ground* perlu dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan guna menunjang kelancaran proses pemasaran, (4) Dalam rangka mempertahankan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) serta menghadapi era pasar bebas mendatang, maka kebijaksanaan penetapan standar minimal bobot badan ternak sapi yang di pasarkan perlu dilakukan oleh pemerintah daerah secara konsisten.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

1. Terdapat tiga bentuk aliran pemasaran ternak potong di NTT dari produsen sampai ke konsumen, yaitu : (1) Produsen - blantik desa - blantik pasar hewan - pedagang antar pulau, (2) Produsen - blantik pasar hewan - pedagang antar pulau, (3) Produsen - pedagang antar pulau
2. Margin pemasaran yang paling besar adalah pada saluran I yakni Rp.1.062.500/ekor dan yang terkecil pada saluran III yakni Rp.637.500/ekor. Pada saluran I terdapat tiga pedagang perantara sedangkan pada saluran III hanya terdapat satu pedagang perantara. Disamping itu pada saluran I membutuhkan banyak biaya untuk pengangkutan yang lebih tinggi karena jarak antara produsen dan konsumen yang begitu jauh dibandingkan dengan saluran yang lainnya
3. Masalah utama dalam pemasaran ternak sapi NTT adalah tingginya biaya pemasaran yang diakibatkan oleh diperlakukannya berbagai Perda (Provinsi dan Kabupaten) yang umumnya menyangkut pajak dan retribusi serta banyaknya komponen biaya pemasaran yang sulit dihindari selama proses pemasaran.

Impilkasi

1. Berbagai kebijakan Pemerintah Daerah, seperti pengenaan berbagai pungutan, pembatasan ekspor dan sebagainya dapat menurunkan harga yang diterima petani dan tingkat pendapatan yang diperoleh.
2. Perlunya deregulasi Pemerintah Daerah baik Provinsi maupun Kabupaten untuk mencegah dan menertibkan pungutan-pungutan ganda sekalipun mempunyai dasar/kekuatan hukum.

3. Perhitungan harga ternak sapi berdasarkan taksiran akan merugikan petani. Oleh karena itu, pemerintah perlu melengkapi pasar ternak dengan timbangan serta membimbing dan membekali petani dengan keterampilan menaksir harga, termasuk informasi pasar.
4. Sarana pemasaran ternak seperti pasar hewan, karantina, *holding ground* dan sarana transportasi perlu dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan guna menunjang kelancaran proses pemasaran ternak.

DAFTAR PUSTAKA

- Arshad,F.M.,1980. The Integration of palm oil market in Penisular Malaysia. Indian Journal Agriculture Development Council, Inc, New York.
- BPS, 2001. Nusa Tenggara Timur tahun 2001dalam angka. Biro Pusat Statistik NTT. Jakarta
- _____, 2002. Nusa Tenggara Timur tahun 2002 dalam angka. Biro Pusat Statistik NTT. Jakarta
- _____, 2003. Nusa Tenggara Timur tahun 2003dalam angka.Biro Pusat Statistik. Jakarta
- Cramer and Jansen, 1979. Agricultural Economics and Agribusiness An Introduction, John Willey and Sons, New York
- Davids, J. and R. Goldberg, 1957. A Conception of Agribusiness. Harvard Univesity Press, Boston, Massachusetts.
- David, W. D., and Steven P. Erickson, 1987. Agribusiness Management Second Edition Mc Graw-Hill, Inc.
- Gaspersz, V., 2002. Membangun Sistem Agribisnis Peternakan Berkualitas Internasional. Makalah Disampaikan Dalam Seminar Nasional Fakultas Peternakan UNDANA Kupang, Oktober 2002.

- Leyloh, Y.Ch., 2008. Kebijakan dan Program Dinas Peternakan Provinsi Nusa Tenggara Timur. Disampaikan pada Singkronisasi Antara Sektor dengan Daerah Dalam Pengelolaan Kawasan Sumberdaya Buatan pada Kawasan Perkebunan dan Peternakan di Hotel Jayakarta Jln. Hayang Wuruk No.123 Jakarta Barat Tanggal 10 – 12 Maret 2008.
- Rantetana, M.H. dan T.A. Napitupulu, 1991. Perdagangan Ternak Regional, Masa Lalu, Masa Kini, dan Masa Datang. Simposium Perencanaan Pembangunan Peternakan di NTB, NTT dan Timor Timur Kerjasama dengan Biro Perencanaan Deptan dengan Australia International Development Assistance Bureau, Mataram 20-23 Januari 1991.
- Saefuddin, A.M., 1982. Pengkajian Pemasaran Komoditi, IPB, Bogor.
- Saragih, Bungaran., 2001. Suara dari Bogor- Membangun Sistem Agribisnis, USESE, Bogor.
- Tomek, W.G. and K.L. Robinson, 1981. Agricultural Product Price, Cornell University Press, London
- Yusuf, 1999. Analisis Efisiensi Produksi dan Pemasaran Jambu Mete di Kabupaten Flores Timur. Thesis S2 Program Pascasarjana UGM.
- Yusuf, B. de Rosari, dan C. Lie, 2000. Pemasaran Ternak Sapi Bali di Nusa Tenggara. Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian. Vol. 5 No. 1, Januari 2002. Puslitbang Sosial Ekonomi Pertanian. Badan Litbang, Deptan.