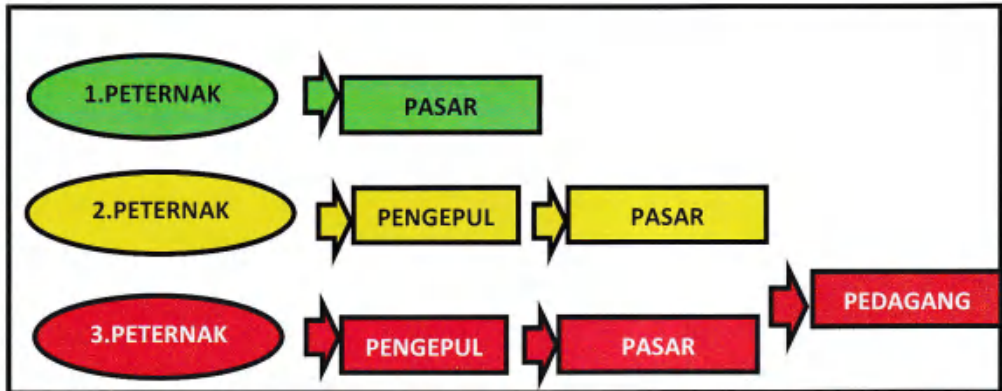
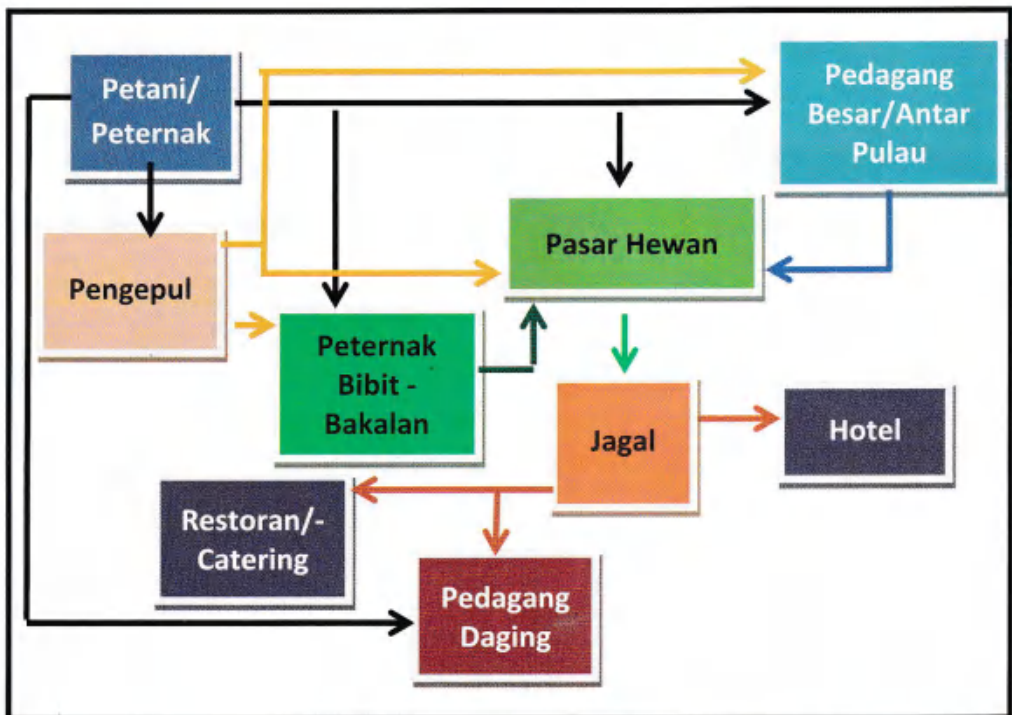


MEMASARKAN SAPI

Oleh : Wasis Sarjono.S.Pt.M.Si



Gbr.1. Alur Pemasaran Sapi bagi Peternak skala kepemilikan kecil



Gbr.2. Alur Pemasaran Sapi bagi Peternak skala menengah

Pemasaran Sapi

Pemasaran sapi, ditujukan untuk memenuhi permintaan pasar baik produk hidup maupun produk daging (segar dan beku) serta produk turunan yang telah mengalami pengolahan dan pengemasan.

Penentuan Harga Sapi

Penentuan harga sapi harus mengacu pada hasil analisa usaha, dengan analisis yang cermat meliputi BEP, B/C Ratio. Model rantai pemasaran yang digunakan peternak, sehingga diperoleh harga jual yang kompetitif dan menguntungkan.

Tiga Prinsip Dasar Pemasaran Sapi

1. Produk yang berkualitas : Produk yang berupa ternak sapi harus sehat, tidak cacat, dan memenuhi permintaan pasar (untuk indukan, pejantan, bakalan atau untuk daging).
2. Harga berdasar pada kualitas sapi yang dihasilkan, dan sebaiknya memperhitungkan dari aspek sosial budaya untuk menentukan waktu pemasaran
3. Promosi dan distribusi : Promosi dilakukan secara berkesinambungan, pengepul atau blantik tingkat Desa, antar peternak dalam kelompok dan pasar hewan. Distribusi memperhatikan keamanan ternak, memperhatikan waktu, jarak dan alat transportasi

Alur Pemasaran Ternak Sapi

Dalam pemasaran ternak sapi dapat dikelompokkan menjadi dua; pertama bagi peternak sengan kepemilikan kecil, anrata 2 – 5 ekor dan kelompok peternak dengan skala usaha menengah dan besar.

Peternak dengan kepemilikan skala kecil (Gbr.1.)

menunjukkan, bahwa alur pemasaran terjadi dari (1) dari peternak langsung ke pasar hewan, proses ini akan memeberikan keuntungan lebih besar kepada peternak, jika peternak memiliki pengalaman dalam tawar menawar dan pengetahuan tentang klas sapi (karakteristik sapi yang baik). (2). Model kedua adalah dari peternak ke pengepul kemudian ke pasar hewan, rantai pemasaran ini lebih panjang karena peternak menjual ke pengepul dan pengepul menjual ke pasar hewan, hal tersebut mengakibatkan daya tawar peternak rendah dan mempengaruhi keuntungan yang diterima. (3) medel ketiga menunjukkan rantai pemasaran yang lebih panjang, yaitu dari peternak, ke pengepul ke pasar hewan dan ke pedagang besar (antar Pulau).

Peternak dengan kepemilikan skala besar (Gbr.2),

menunjukkan rantai pemasaran hewan, antara lain dari peternak ke pengepul, peternak bibit dan bakalan, ke Pedagang besar (antar pulau, proses ini dibutuhkan kemampuan pemasaran peternak, dan akan memberikan keuntungan maksimal. Pengepul yang memperoleh ternak dari peternak akan memasarkan ke pasar hewan, konsumen bibit dan bakalan dan ke pedagang besar (antar pulau), rantai ini akan memberikan keuntungan lebih besar bagi pengepul. Dari rantai pemasaran sapi berskala besar peran kelompok tani, Gapoktan dan Assosiasi peternak sapi sangat menentukan. Peran lembaga tersebut diperlukan dalam kapasitas kemampuan tawar menawar dan proses transaksi, sehingga menguntungkan peternak.