

**ANALISIS *STRUCTURE, CONDUCT AND PERFORMANCE (SCP)* PADA PEMASARAN DAGING SAPI DI KABUPATEN KUBU RAYA**

***ANALYSIS OF STRUCTURE, CONDUCT AND PERFORMANCE (SCP) ON BEEF MARKETING IN KUBU RAYA DISTRICT***

**Linda Yulinda Asri<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup>Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Kalimantan Barat

\*Penulis Korespondensi: [yulindaasri@gmail.com](mailto:yulindaasri@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Structural problems of domestic cattle and beef marketing include: marketing infrastructure, market structure and price formation, and the existence of domestic marketing policies and regulations. The purpose of this study was to determine the description of beef marketing in Sungai Subdistrict, Kubu Raya Regency and to calculate the marketing efficiency of beef cattle using market structure, market conduct, and market performance (SCP) analysis approaches. The research was carried out in November-December 2021. Respondents were 60 farmers, and 32 sub-district traders, district traders, and retailers. The method used is a survey using a questionnaire. Descriptive analysis for marketing margins and analysis of market structure, market behavior and market appearance. The results showed that beef marketing in Sungai Raya Subdistrict consisted of 3 marketing channels, namely: 1) Breeders – Collector Traders, Sub-District Traders – Retailers – Consumers; 2) Breeders – District Collectors – Retailers – Consumers. ; 3) Jakarta Retailers-PT Agro Boga Utama Pontianak (Prov Distributor)-Regency/City Traders in West Kalimantan Province-Consumers. With a market structure approach, the beef market in Sungai Raya District tends to be less concentrated (low concentration). From market behavior, the payment system is good. Meanwhile, market performance shows that the distribution of margin, farmer's share, and profit ratio is evenly distributed in each marketing institution. From the SCP indicators above, it can be seen that beef marketing in Sungai Raya District is efficient.*

**Keywords:** *marketing margin, market structure, farmer's share, profit ratio, efficient*

**ABSTRAK**

Permasalahan struktural pemasaran ternak dan daging sapi domestik antara lain: infrastruktur pemasaran, struktur pasar dan pembentukan harga, dan eksistensi kebijakan serta regulasi pemasaran dalam negeri. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui gambaran pemasaran daging sapi di Kecamatan Sungai, Kabupaten Kubu Raya dan untuk menghitung efisiensi pemasaran sapi potong dengan pendekatan analisis *market structure, market conduct, dan market performance (SCP)*. Penelitian dilaksanakan bulan Nopember-Desember 2021. Responden peternak sebanyak 60 orang, dan pedagang kecamatan, pedagang kabupaten, pedagang pengecer sebanyak 32 orang. Metode yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Analisis deskriptif untuk *margin* pemasaran dan analisis struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran daging sapi di Kecamatan Sungai Raya terdiri dari 3 saluran pemasaran yaitu : 1) Peternak – Pedagang Pengumpul Kecamatan- Pedagang Pengecer – Konsumen ; 2) Peternak – Pedagang Pengumpul Kabupaten – Pedagang Pengecer- Konsumen. ; 3) Pedagang Pengecer Jakarta-PT Agro Boga Utama Pontianak (Distributor Prov)-Pedagang Kabupaten/Kota di Prov.Kalimantan Barat-Konsumen.. Pendekatan *market structure*, pasar daging sapi di Kecamatan Sungai Raya cenderung tidak terkonsentrasi (konsentrasi rendah). Dari perilaku pasar, sistem

pembayaran sudah baik. Sedangkan kinerja pasar menunjukkan bahwa penyebaran margin, *farmer's share*, dan rasio keuntungan merata pada masing-masing lembaga pemasaran merata. Dari indikator SCP di atas dapat diketahui bahwa pemasaran daging sapi di Kecamatan Sungai Raya sudah efisien.

**Kata kunci:** margin pemasaran, market structure, *farmer's share*, rasio keuntungan, efisien

## PENDAHULUAN

Permintaan daging sapi di negara-negara berkembang diprediksi akan meningkat sampai tahun 2050. Indonesia merupakan negara yang memenuhi pasokan daging sapi sekitar 45% dari permintaan (Agus dan Widi, 2018). Populasi ternak sapi potong di Kabupaten Kubu Raya mengalami pertumbuhan dari tahun 2015 sebesar 1.302 ekor menjadi 13.838 ekor pada tahun 2020 yang menyebar pada 9 kecamatan. Penyebaran sapi potong terkonsentrasi pada 4 kecamatan yaitu : Kecamatan Kubu, Kecamatan Rasau Jaya, Kecamatan Sungai Kakap dan Kecamatan Sungai Raya. Produksi daging sapi dari tahun 2016 hingga 2020 mengalami fluktuasi dan cenderung naik, dari 221.266 kg menjadi 278.480 kg atau rata-rata mengalami kenaikan sebesar 9,71%. (BPS Kabupaten Kubu Raya, 2021). Konsumsi daging sapi Indonesia pada tahun 2018 sebesar 2,5 kg/kapita/tahun, dan tahun 2019 naik menjadi 2,56 kg/kapita/tahun. Pada tahun 2020 menurut angka prognosa konsumsi daging sapi mencapai 2,53 kg/kapita/tahun (Setjen Kementerian Pertanian, 2020).

Peningkatan produksi daging sapi di Indonesia belum mampu mengimbangi peningkatan konsumsi. Proses produksi daging sapi memakan waktu lama, mulai dari bunting sapi hingga menghasilkan pedet, membesarkan pedet setelah lahir hingga disapih, menumbuhkan pedet off weaning untuk menjadi feeder (jantan) atau menggantikan sapi (betina) dan penggemukan sapi yang diperbesar hingga siap untuk disembelih (Widiati dan Widi 2016). Pembesaran pedet pada umur sapih dilakukan sampai menjadi feeder sekitar 18 bulan, kemudian memasuki masa penggemukan selama 4-6 bulan, kemudian sapi siap dipotong (Sahara et al., 2015).

Hampir semua sapi bakalan lokal di Indonesia berasal dari peternakan rakyat (Widiati., 2014). Umumnya usaha ternak rakyat yang menggunakan cara tradisional dan modal yang lemah menyebabkan pertumbuhan populasi sapi bakalan yang lambat. Akibatnya, impor sapi bakalan dan daging beku untuk memenuhi konsumsi daging sapi nasional terus meningkat. Peningkatan populasi atau produksi sapi bakalan dalam negeri menjadi isu penting.

Pemasaran sapi potong merupakan aspek yang penting dalam agribisnis sapi potong. Dalam konteks dinamika ekonomi pemasaran terdapat dua penelitian yang dilakukan oleh Kariyasa dan Kasryno (2004) dan Hadi (2012) di tiga daerah sentra produksi sapi potong yaitu di Bali, NTP dan NTT. Hasil penelitian pertama (Bali dan NTB) menunjukkan bahwa rantai pemasaran di kedua daerah tersebut adalah peternak-blantik-jagal-pasar pedagang daging-konsumen). Distribusi margin pemasaran dari tiga pelaku utama pemasaran ternak/daging sapi di Bali adalah blantik 11,0 persen, jagal 68,0 persen, dan pedagang daging 21,0 persen. Distribusi margin untuk kasus di NTB adalah blantik 23,8 persen, jagal 40,5 persen, dan pedagang daging 35,7 persen. Sementara itu, proporsi biaya pemasaran yang ditanggung blantik adalah relatif besar, yaitu 63,3 persen di Bali dan 43,3 persen di Nusa Tenggara Barat. Di kedua lokasi penelitian, dapat dipahami jika persepsi peternak terhadap urgensi eksistensi blantik adalah sangat tinggi yaitu 90-95 persen di Bali dan 85-90 persen di NTB.

Penelitian Kariyasa dan Kasryno (2004) tersebut di atas memberikan indikasi sebagai berikut : (a) tidak terdapat azas keadilan dalam pembagian margin pemasaran di antara pelaku tataniaga, khususnya terhadap peran blantik dengan kontribusi terhadap biaya pemasaran yang dominan; (b) jagal dan pedagang daging dengan kontribusi terhadap biaya pemasaran yang relatif kecil (46,7%) mendapatkan margin pemasaran yang relatif tinggi yaitu sekitar 82,6 persen; (c) jagal dinilai memegang peranan sentral terkait dengan pembelian ternak dan juga penjualan daging sehingga sangat menentukan struktur pasar dan pembentukan harga; (d) eksistensi dan jumlah pejalag perlu mendapatkan perhatian dari pemerintah daerah agar pasar ternak dan daging sapi menjadi lebih kompetitif, sehingga bagian harga yang diterima pelaku tataniaga dan khususnya peternak dapat menjadi lebih proporsional.

Permasalahan struktural pemasaran ternak dan daging sapi domestik telah diteliti oleh Soedjana, (2011); Purba dan Hadi, (2012) yang mencakup masalah infrastruktur pemasaran, struktur pasar dan

pembentukan harga, dan eksistensi kebijakan serta regulasi pemasaran dalam negeri. Permasalahan infrastruktur meliputi ketersediaan sarana dan prasarana transportasi sapi potong, penyediaan kapal khusus pengangkutan ternak antar pulau, dan fasilitas bongkar muat di pasar hewan dan pelabuhan. Permasalahan infrastruktur ini berdampak terhadap lemahnya konektivitas dan integrasi pasar se-cara spasial antardaerah. Permasalahan struktur pasar dan pembentukan harga direfleksikan oleh proses transaksi yang kurang adil dalam penetapan bobot badan dan harga jual. Biaya pemasaran yang tinggi serta sistem pemasaran yang tidak adil berdampak terhadap bagian harga yang diterima produsen ternak sapi potong. Selanjutnya Rusatra (2014) menyatakan bahwa permasalahan kebijakan dan regulasi diindikasikan oleh belum mantapnya pengendalian impor sapi bakalan dan daging sapi, disamping relatif tingginya beban pajak dan retribusi perdagangan ternak sapi antar pulau. Ketiga permasalahan struktural tersebut pada akhirnya berdampak pada pengendalian volatilitas harga daging sapi di Jabodetabek, tidak selalu efektif meredam kenaikan harga di daerah sentra konsumen lainnya.

Struktur pasar sapi potong telah diteliti oleh Agustin dan Hayati (2020). Struktur pasar pada pemasaran sapi potong di Desa Lobuk mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna yaitu pasar oligopoli. Perilaku pasar sudah efisien karena terdapat dua saluran pemasaran dan melibatkan pedagang. Sedangkan penampilan pasar sudah efisien karena distribusi margin hanya diterima oleh pedagang dan share yang diterima peternak cukup besar yaitu > 50 persen.

Suarda, (2009) dan Sumantri (2013) menyatakan bahwa saluran pemasaran ternak di sapi ada 3 saluran. Semakin panjang saluran pemasaran semakin besar *margin* pemasaran, sedangkan Ali (2014) terdapat tiga saluran pemasaran ternak sapi yaitu saluran langsung (I), saluran tidak langsung (II) dan saluran tidak langsung (III). Biaya pemasaran dan harga ditingkat peternak adalah faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran secara nyata (Koesmara, et al., 2015)

Penelitian saluran pemasaran juga diteliti oleh Lasaharu et al., (2020). Saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Taluditti, Kabupaten Pohwato, Gorontalo terdapat dua saluran pemasaran, yaitu saluran 1 (Peternak-Pedagang Pengumpul-Konsumen), dan saluran 2 (Peternak-Pedagang Kolektor-Pedagang Pengecer-Konsumen). Nilai margin pemasaran di tiap lembaga pemasaran yaitu sebesar Rp.100.000,-p Rp 500.000,- dengan nilai efisiensi 0,26-3,1 di setiap lembaga pemasaran.

Peran pedagang dan blantik dalam sistem pemasaran ternak khususnya sapi potong masih besar. Kondisi ini akan menyebabkan harga yang diterima peternak menjadi kecil, karena peternak tidak memiliki posisi tawar. Sistem pemasaran sapi potong sampai saat ini masih sederhana, jalur yang dilewati dari produsen sampai ke tangan konsumen masih panjang, Strategi pemasaran perlu dilakukan agar dapat melaksanakan pemasaran yang efisien, karena dengan pemasaran yang efisien dapat memotivasi peternak dalam meningkatkan usaha, sehingga produktivitas dapat ditingkatkan. Tetapi untuk membuat suatu pengembangan pemasaran perlu dikaji terlebih dahulu beberapa faktor baik makro maupun mikro yang mempengaruhi sistem pemasaran agar dapat diketahui kondisi jalur pemasaran, transmisi harga, struktur pemasaran (*marketing structure*), perilaku pemasaran (*marketing conduct*) dan kinerja pemasaran (*marketing performance*). Sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran, yang dapat menguntungkan kedua belah pihak (Ningsih et al., 2017).

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka diperlukan alternatif saluran pemasaran yang efisien sehingga seluruh lembaga pemasaran yang terlibat memperoleh kepuasan dengan adanya aktivitas pemasaran dan keberlanjutan komoditas. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui gambaran pemasaran daging sapi di Kecamatan Sungai, Kabupaten Kubu Raya dan untuk menghitung efisiensi pemasaran sapi potong dilihat dari analisis *market structure, market conduct, dan market performance* (SCP).

#### METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Nopember hingga Desember 2021 di desa Limbung, desa Mekarsari dan desa Mekarsari, Kecamatan Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat. Materi penelitian adalah peternak sapi potong yang memelihara sapi dan melakukan kegiatan penjualan. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots\dots\dots (1)$$

Catatan:

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah penduduk

$e$  = tingkat signifikansi

Berdasarkan perhitungan tingkat signifikansi 0,05 jumlah sampel sebanyak 92 peternak. Responden diambil dengan menggunakan metode purposive sampling berdasarkan pertimbangan peternak yang telah melakukan pemeliharaan dan penjual sapi dalam satu tahun terakhir.

Data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari peternak sampel, data sekunder dari dinas terkait. Pengumpulan data menggunakan metode survei melalui wawancara dengan peternak menggunakan kuesioner. Data tersebut meliputi parameter ekonomis tentang biaya pemeliharaan ternak, biaya pemasaran, saluran pemasaran, keuntungan.

### Struktur Pasar

Struktur pasar digunakan untuk menjawab tujuan yang kedua yaitu untuk mengetahui dan menganalisis jumlah pelaku pasar, hambatan keluar masuk pasar dan tingkat konsentrasi pasar. Tingkat konsentrasi pasar menggunakan analisis pangsa pasar (*market share*), konsentrasi rasio ( $Kr$ ) dan *Indeks Hirschman Herfindahl* (IHH) (Anindita, 2004). Pangsa pasar (*market share*) adalah presentase dari total penjualan pada suatu target pasar yang diperoleh dari suatu perusahaan (potensi pasar dibagi jumlah penjualan).

Kriteria Pangsa Pasar :

- Monopoli murni, bila suatu perusahaan 80-100% dari pangsa pasar,
- Perusahaan dominan, bila memiliki 80-100% dari pangsa pasar dan tanpa pesaing kuat,
- Oligopoli ketat, jika 4 perusahaan terkemuka memiliki 60-100% dari pangsa pasar,
- Oligopoli longgar, jika 4 perusahaan terkemuka memiliki 40-<60% pangsa pasar,
- Persaingan monopolistic, jika banyak pesaing yang relatif tidak satupun yang memiliki lebih dari 10% pangsa pasar, dan
- Persaingan murni, jika lebih dari 50 pesaing, tapi tidak satupun yang memiliki pangsa pasar.

Sedangkan IHH diukur dengan menggunakan rumus:

$$IHH = (Kr1)^2 + (Kr2)^2 + \dots + (Krn)^2 \dots \dots \dots (2)$$

Dimana:

IHH = *Indeks Hirschman Herfindahl*,

$n$  = jumlah pedagang yang ada pada suatu wilayah pasar produk

$Kri$  = pangsa pembelian komoditi dari pedagang ke-  $i$  ( $i = 1,2,3,\dots,n$ ).

Dengan kriteria:

IHH = 1, mengarah monopoli/monopsony,

IHH = 0, mengarah persaingan sempurna dan

$0 < IHH < 1$ , mengarah oligopoli/ologopsoni.

### Perilaku Pasar

Perilaku pasar untuk memecahkan rumusan masalah yang kedua yaitu menggunakan analisis secara deskriptif untuk mengetahui saluran pemasaran sapi potong, lembaga pemasaran sapi potong dan fungsi pemasaran sapi potong.

### Penampilan Pasar

Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan yang ketiga yaitu untuk mengetahui dan menganalisis penampilan pasar dengan menggunakan alat analisis berupa margin pemasaran dan *farmer's share* (Anindita, 2004).

Margin pemasaran diukur menggunakan rumus:

$$MP = Pr - Pf \dots \dots \dots (3)$$

Dimana :

$MP$  = margin pemasaran ( $R_p$ ),

$Pr$  = harga sapi potong di tingkat pengecer ( $R_p$ ), dan

$Pf$  = harga sapi potong di tingkat peternak ( $R_p$ ).

Sedangkan *farmer's share* diukur menggunakan rumus

$$Sp = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots \dots \dots (4)$$

Sp = bagian (*share*) yang diterima peternak sapi potong (%),

Pf = harga sapi potong ditingkat peternak (Rp)

Pr = harga sapi potong ditingkat konsumen akhir atau harga di tingkat pengecer (Rp).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kondisi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi umur, pendidikan, lama pengalaman beternak sapi, jumlah sapi. Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (56,67% ) berusia antara 30-45 tahun dan mayoritas responden (60% ) berpendidikan SMP. Pengalaman beternak responden sebagian besar (61,67%) antara 5-10 tahun. Pengetahuan tentang budidaya beternak sapi sebagian besar (58,33%) diturunkan secara turun-temurun dari orang tuanya. Mayoritas peternak (46,67%) yang memelihara sapi bertujuan untuk tabungan/kombinasi, untuk pembibitan (38,33%) dan penggemukan (15%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Jenis Karakteristik	Jumlah	%
1.	Umur (tahun)		
	30-45	34	56,67
	45-65	26	43,33
2.	Pendidikan		
	SD	8	13,33
	SMP	36	60
	SMA	14	23,33
	Perguruan Tinggi	2	3,33
3.	Pengalaman beternak (tahun)		
	5-10	37	61,67
	11-20	23	38,33
	>20	-	-
4.	Asal pengetahuan berternak		
	Turun temurun	35	58,33
	Pengalaman dari teman	25	41,67
5.	Tujuan pemeliharaan		
	Pembibitan	23	38,33
	Penggemukan	9	15
	Tabungan/kombinasi	28	46,67
6.	Jumlah kepemilikan sapi		
	5-10	37	61,67
	11-20	23	38,33
	>20	-	-

Sumber : Data primer diolah

### Kedaaan sapi potong

Kedaaan sapi potong yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi jenis sapi yang dipelihara, umur sapi saat dijual, status kepemilikan, umur sapi saat dijual, frekuensi penjualan sapi dalam setahun dan jumlah sapi yang dijual dalam setahun. Jenis sapi yang banyak dipelihara responden di wilayah penelitian adalah jenis Madura (58,50%), Limusin/Simental (32,41%), dan Bali (9,09%). Umur sapi pada saat dijual sebagian besar berumur 2 tahun (61,70%). Frekuensi penjualan sapi peternak responden sebagian besar 2 kali dalam setahun (60%). Jumlah sapi yang dijual dalam setahun peternak responden sebagian besar 3-4 ekor (41,67%).

Tabel 2. Kedaan sapi potong

No	Uraian	Jumlah	%
1.	Bangsa Sapi (ekor)		
	Limusin/Simental	82	32,41
	Madura	148	58,50
	Bali	23	9,09
2.	Umur sapi saat dijual		
	1 tahun	8	13,33
	2 tahun	37	61,70
	3 tahun	8	13,33
	>3 tahun	7	11,70
3.	Frekuensi penjualan sapi dalam setahun		
	1 kali	10	16,67
	2 kali	36	60,00
	3 kali	14	23,33
4.	Jumlah sapi yang dijual dalam setahun		
	1-2 ekor	17	28,33
	3-4 ekor	25	41,67
	5-8 ekor	15	25,00
	>8 ekor	3	5

Sumber: Data primer terolah

### Pemasaran Daging Sapi

#### Cara pemasaran dan tujuan pasar

Semua peternak memasarkan sapi potongnya dengan menjual kepada pedagang pengumpul kecamatan/kabupaten. Terkait dengan biaya pemasaran, biaya transportasi memiliki kontribusi biaya berkisar antara Rp 1500.000,- Rp 200.000,-. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang pengumpul sangat menentukan harga jual sapi. Informasi mengenai penetapan harga sapi melalui harga pasar dan kesepakatan antara peternak dengan pedagang pengumpul. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antara peternak di daerah penelitian sudah baik.

#### Kisaran harga sapi

Kisaran harga sapi tertinggi terdapat pada sapi jenis Limosin dimana harga pada saat pembelian berkisar Rp 20.600.000,- sampai Rp 41.300.000,-. Sapi jenis Simental termasuk jenis sapi yang memiliki harga sapi yang tinggi berkisar antara Rp 20.160.000- Rp.39.200.000. Jenis bangsa sapi Bali dan Madura termasuk harga sapi yang rendah. Harga sapi Bali berkisar Rp 14.000.000,- sampai Rp 16.800.000. Jenis sapi Madura merupakan jenis sapi yang mempunyai harga yang terendah dengan kisaran harga Rp.12.100.000 sampai Rp 14.300.000.

#### Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran daging sapi di Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya terdiri dari peternak sapi sebagai produsen, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul kabupaten, pedagang pengecer, dan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pola pemasaran daging sapi potong di Kabupaten Kubu Raya terdiri dari 3 pola saluran pemasaran yaitu:

- 1)Peternak sapi -> Pedagang Pengumpul Kecamatan-> Pedagang Pengecer-> Konsumen
- 2)Peternak sapi -> Pedagang Pengumpul Kabupaten-> Pedagang Pengecer-> Konsumen
- 3)Pedagang Pengecer Jakarta->PT Agro Boga Utama Pontianak (Distributor Prov)=>Pedagang Kabupaten/Kota di Prov.Kalimantan Barat => Konsumen

#### Biaya Produksi usaha ternak sapi potong

Biaya produksi total (tenaga kerja dalam keluarga diperhitungkan) per ekor per tahun untuk sapi potong sebesar Rp 7.235.088. Apabila tenaga kerja dalam keluarga tidak diperhitungkan maka biaya produksinya sebesar Rp 1.760.088,- per ekor per tahun. Rata-rata kepemilikan sapi 4 ekor. Biaya tetap yang dimiliki antara lain; cangkul, sabit, keranjang, ember, bangunan kendang. Sedangkan biaya tidak tetap meliputi pakan hijauan ternak, pakan tambahan, Inseminasi buatan, obat-obatan dan tenaga

kerja. Semua peternak menggunakan tenaga kerja dalam keluarga dalam usaha ternak sapi potong. Keuntungan yang diperoleh peternak selama setahun per ekor : Rp. 16.965.861,--Rp 7.040.350,-- Rp 9.925.511,- Dari penjualan 4 ekor sapi diperoleh keuntungan kotor Rp 60.823.094,-. Apabila tenaga kerja dalam keluarga diperhitungkan. Biaya tenaga kerja per hari Rp 80.000 dikalikan 365 hari diperoleh biaya tenaga kerja sebesar Rp Rp 29.200.000,-. Keuntungan bersih sekitar Rp 24.582.744 per tahun atau Rp.2.048.562,- per bulan. Pendapatan ini masih dibawah upah minimum kabupaten (UMK) Kabupaten Kubu Raya tahun 2021 sebesar Rp 2.433.000,-.

Tabel 3.Rata-rata biaya produksi usaha ternak sapi potong per tahun di Kecamatan Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya 2021

No	Uraian	Biaya (Rp)	Presentase (%)
1	Biaya tetap/penyusutan		
	Cangkul	175.350	2,49%
	Sabit	200.000	2,84%
	Keranjang	60.000	0,85%
	Ember	100.000	1,42%
	Kandang	2.500.000	35,51%
	Sapu	200.000	2,84%
	Sub Total	3.235.350	
2	Biaya tidak tetap		
	Pakan hijau	2.595.000	36,86%
	Pakan tambahan	310.000	4,40%
	IB	200.000	2,84%
	Obat-obatan	700.000	9,94%
	Sub Total	3.805.000	
	Total Biaya	7.040.350	
	Biaya per ekor//tahun	1.760.088	

Sumber: data primer terolah.

### Fungsi-fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing pemasaran dalam menyalurkan komoditas daging sapi hingga sampai di tangan konsumen Pada umumnya fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dibagi dalam 3 jenis yaitu : fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (transportasi/pengangkutan, dan penyimpanan), dan fungsi fasilitas (standarisasi, penanggungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar. Tabel 4 dibawah ini menunjukkan bahwa tidak semua lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran, hanya pasar modern PT Agro Inti Boga (pola saluran v) yang melakukan semua fungsi pemasaran. Fungsi penyimpanan merupakan fungsi yang jarang dilaksanakan oleh para pedagang pemasaran. Hal ini dikarenakan karakteristik dari komoditas daging sapi yaitu tingkat kesegaran yang tidak tahan lama, Oleh karena itu pemasaran daging sapi harus cepat dilakukan dan diusahakan hingga habis terjual meskipun terkadang tidak menguntungkan bagi pihak pedagang.

Tabel 4. Fungsi Pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga Pemasaran pada setiap saluran pemasaran daging sapi

Saluran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi-Fungsi Pemasaran								
	Pertukaran		Fisik				Fasilitas		
	Beli	Jual	Angkut	Kemas	Simpan	Sortasi/Grading	Resiko	Biaya	Informasi Pasar
Saluran 1									
Peternak		v				v	v	v	v
PP_Kecamatan	v	v	v	v		v	v	v	v
Pedagang Pengecer	v	v	v	v		v	v	v	v
Saluran 2									
Peternak									
PP_Kabupaten	v	v	v	v		v	v	v	v
Pedagang Pengecer	v	v	v	v		v	v	v	v
PT Agro Inti Boga	v	v	v	v	v	v	v	v	v

### Analisis Struktur Pasar (*Structure Market*)

Analisis struktur pasar diperoleh dengan melihat jumlah penjual, pembeli, hambatan keluar masuk pasar, dan sifat produk, Jumlah peternak responden yang terlibat dalam penelitian berjumlah 60 orang dengan didukung oleh lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul kabupaten, pedagang pengecer, konsumen yang berjumlah 17 orang. Pada tingkat peternak jumlah penjual lebih banyak dibandingkan jumlah pembelinya, hambatan yang dimiliki tergolong masih rendah, dan produk yang ditawarkan homogen. Hal ini mencirikan bahwa struktur pasar yang dihadapi oleh pasar persaingan murni. Dari hasil perhitungan indek IHH diperoleh nilai 982. Menurut Begovic et al., (2002), nilai IHH dibawah 1000 berarti tidak terkonsentrasi/konsentrasi rendah (*unconcentrated/low concentrated*)

Struktur pasar yang dihadapi oleh pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang pengumpul kabupaten mengarah kepada struktur pasar persaingan oligopoly murni. Produk yang ditawarkan bersifat homogen dimana daging sapi yang dipilih untuk dijual memiliki kualitas yang bagus. Dalam memperoleh daging sapi, pedagang pengumpul kecamatan langsung mendatangi peternak di kandang dengan melakukan pembayaran tunai pada saat transaksi. Hal ini tentu menyebabkan pedagang pengumpul kecamatan harus memiliki modal yang besar Ketika memasuki pasar. Pasar bersaing tidak sempurna dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi pembel dan sisi penjual. Karakteristik struktur pasar pada lembaga-lembaga pemasaran daging dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Struktur pasar daging sapi di Kecamatan Sungai Raya

Lembaga Pemasaran	Jumlah Penjual	Jumlah Pembeli	Sifat Produk	Hambatan	Struktur Pasar	
					Sudut Penjual	Sudut Pembeli
Peternak	60	12	Homogen	Rendah	Persaingan murni	Persaingan Murni
Pedagang Pengumpul Kecamatan	12	5	Diferensiasi	Tinggi	Oligopoli terdiferensiasi	Oligopsoni
Pedagang Pengumpul Kabupaten	5	5	Homogen	Tinggi	Oligopoli murni	Oligopsoni murni

Tabel menunjukkan bahwa struktur pasar daging sapi di Kecamatan Sungai Raya cenderung mengarah persaingan oligopoli. Hal ini terlihat dari jumlah penjual lebih banyak daripada jumlah pembeli dilihat dari sisi penjual, Berdasarkan paradigma SCP, struktur pasar yang efisien adalah pasar



persaingan sempurna. Pasar yang bersaing sempurna memberikan insentif bagi partisipasi pasar yaitu produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen (Rahim et al., 2012).

### Analisis Perilaku Pasar (*Conduct Performance*)

Perilaku pasar komoditas daging sapi dianalisis dengan praktek penjualan dan pembelian, sistem penentuan dan pembayaran harga, dan Kerjasama di antara lembaga-lembaga pemasaran, dan praktek lainnya. Sistem penentuan dan pembayaran harga pada berbagai lembaga pemasaran berlaku 100% pada setiap peternak dan pedagang. Perilaku pasar pada berbagai lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Sistem Penentuan dan Pembayaran Harga

Lembaga Pemasaran	Tujuan pemasaran	Proses Penentuan Harga	Sistem Harga	Pembayaran
Peternak	Pedagang Pengumpul Kecamatan	Mengikuti harga pasar	Tunai	
Pedagang Kecamatan	Pedagang Pengumpul Kabupaten	Mengikuti harga pasar	Tunai	
Pedagang Kabupaten	Pedagang Pengecer	Mengikuti harga pasar	Tunai	

Pada Tabel tersebut diatas bahwa proses penentuan harga mengikuti harga pasar yang berlaku dengan sistem pembayaran tunai.

### Analisis Kinerja Pasar (*Market Performance*)

#### Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dan harga beli pada setiap lembaga pemasaran. Margin pemasaran terdiri dari dua komponen yaitu biaya dan keuntungan pemasaran. Biaya pemasaran daging sapi dari biaya pemotongan, biaya pengangkutan, retribusi, bongkar muat, dan penyimpanan. Herawati (2012) menyatakan besarnya margin untuk setiap saluran tataniaga dipengaruhi oleh volume penjualan serta jarak lokasi pemasaran, panjang pendekna rantai pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, serta struktur pasara yang dihadapi. Besarnya biaya, keuntungan, dan margin pemasaran pada saluran 1 dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Margin pemasaran pola saluran 1

Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)
Petani	
Harga jual	112.167
<b>Pedagang Tingkat Kecamatan</b>	
Biaya pemasaran	912
Keuntungan	4.921
Harga jual	118.000
<b>Margin</b>	5.833
<b>Pedagang Pengecer</b>	
Biaya Pemasaran	2.632
Keuntungan	4.368
Harga jual	125.000
Margin	7.000

Pada tabel dapat dilihat bahwa margin diperoleh Rp 7.000/kg. Pola ini merupakan saluran pemasaran yang mempunyai nilai margin paling rendah. Hal ini disebabkan pedagang pengumpul kecamatan menjual dengan harga lebih rendah dari pedagang pengumpul kabupaten.

Pada saluran 2, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul kabupaten terdiri dari biaya pengangkutan, biaya pemotongan sehingga total biaya pemasaran rata-rata sebesar Rp 1.148 per kg. Biaya pemasaran ini merupakan biaya pemasaran lebih tinggi dari pola saluran 1. Hal ini disebabkan karena lokasi pengambilan sapi yang lebih jauh dari pedagang pengumpul kecamatan.

Tabel 8. Margin pemasaran pola saluran 2

Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)
Petani	
Harga jual	112.167
<b>Pedagang Tingkat Kabupaten</b>	
Biaya pemasaran	1.148
Keuntungan	5.685
Harga jual	119.000
<b>Margin</b>	6.833
<b>Pedagang Pengecer</b>	
Biaya Pemasaran	1.200
Keuntungan	8.000
Harga jual	130.000
Margin	11.000

#### Farmer's Share

*Farmer's Share* merupakan perbandingan tingkat harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Siregar (2010) menyatakan bahwa besar kecilnya *farmer's share* tidak selalu menunjukkan besar kecilnya yang diterima oleh petani. Semakin panjang saluran pemasaran maka bagian harga yang diterima petani semakin kecil, walaupun harga yang dibayarkan konsumen semakin besar. Besarnya bagian yang diterima peternak sapi untuk masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 9 menunjukkan bahwa *farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran I sebesar 89,73% dengan harga jual di tingkat konsumen Pada saluran pemasaran II, *farmer's share* sebesar 86,28%. Siregar (2010) menyatakan bahwa besar kecilnya *farmer's share* tidak selalu menunjukkan besar kecilnya keuntungan yang diterima oleh petani. Semakin panjang saluran pemasaran maka bagian harga yang diterima peternak semakin kecil, walaupun harga yang dibayarkan konsumen semakin besar. Perbedaan *farmer's share* yang terjadi pada setiap saluran pemasaran dikarenakan adanya perbedaan harga yang diterima setiap lembaga pemasaran, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat serta fungsi-fungsi yang dilakukan sehingga meningkatkan harga di tingkat konsumen.

Tabel 9. Analisis *Farmer's share* pada saluran pemasaran daging sapi di Kecamatan Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya, 2021

Saluran Pemasaran	Harga ditingkat peternak	Harga di tingkat konsumen	Farmers Share (%)
I	112.167	125.000	89,73%
II	112.167	130.000	86,28%

#### Rasio Keuntungan atas Biaya

Rasio keuntungan atas biaya digunakan untuk melihat sebaran keuntungan dan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Jika nilai  $\frac{P}{C}$  lebih kecil dari satu ( $\frac{P}{C} > 1$ ) maka kegiatan pemasaran tersebut menguntungkan, sebaliknya jika nilai  $\frac{P}{C}$  kurang dari satu ( $\frac{P}{C} < 1$ ) maka kegiatan tersebut tidak memberikan keuntungan. Rasio keuntungan atas biaya pada masing-masing pola saluran dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini.

Tabel 10. Rasio keuntungan atas biaya pada saluran pemasaran daging sapi

Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	$\Pi/C$
Saluran I			
PPKecamatan	4.921	925	5,32
P Pengecer	4.368	2.632	1,66
Saluran II			
PPKabupaten	5.685	1.148	4,95
P Pengecer	8.000	3.000	2,67

Berdasarkan Tabel 10 rasio keuntungan atas biaya pada setiap saluran pemasaran sapi potong memiliki nilai lebih dari satu, hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pada masing-masing saluran sudah memberikan keuntungan. Nilai  $\Pi/C$  tertinggi terdapat pada saluran I (peternak->pedagang pengumpul kecamatan=>pengecer=>konsumen) yaitu 5,32, artinya jika lembaga pemasaran pada saluran pemasaran mengeluarkan biaya sebesar Rp1/kg maka keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 5,32/kg.

### Efisiensi Pemasaran

Berdasarkan indikator-indikator SCP dapat diketahui bahwa pemasaran daging sapi di Kecamatan Sungai Raya sudah efisien (Tabel 11). Dari hasil perhitungan efisiensi nilainya dibawah 5. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi (2002), bahwa nilai efisiensi yang lebih kecil dari lima ( $\leq 5$ ) dikatakan efisien sedangkan nilai efisiensi yang lebih besar dari lima ( $\geq 5$ ) dikatakan tidak efisien. Saluran pemasaran yang efisien yaitu dari petani yang sekaligus sebagai pedagang ke konsumen, serta dari petani ke pedagang pengumpul kemudian ke konsumen (Mastuti et al., 2021)

Tabel 11. Efisiensi Pemasaran Daging Sapi di Kecamatan Sungai Raya, Kab.Kubu Raya

Pola saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Harga eceran (Rp/kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
Saluran I	3.557	125.000	0,0285
Saluran II	4.148	130.000	0,0319

### KESIMPULAN

1. Secara garis besar karakteristik peternak responden mendukung untuk pengembangan budidaya ternak sapi potong. Karakteristik responden antara usia relatif muda, berpendidikan SMP, pengalaman beternak sebagian besar cukup. tahun. Pengetahuan tentang budidaya beternak sapi sebagian besar diturunkan secara turun-temurun dari orang tuanya. Mayoritas peternak memelihara sapi bertujuan untuk tabungan/kombinasi, untuk pembibitan dan penggemukan.
2. Pemasaran daging sapi di Kecamatan Sungai Raya terdiri dari 3 saluran pemasaran yaitu : 1) Peternak – Pedagang Pengumpul Kecamatan- Pedagang Pengecer – Konsumen ; 2) Peternak – Pedagang Pengumpul Kabupaten – Pedagang Pengecer- Konsumen. ; 3) Pedagang Pengecer Jakarta->PT Agro Boga Utama Pontianak (Distributor Prov)=>Pedagang Kabupaten/Kota di Prov.Kalimantan Barat => Konsumen
3. Dengan pendekatan *market structure*, pasar daging sapi di Kecamatan Sungai Raya cenderung tidak terkonsentrasi (konsentrasi rendah). Dari perilaku pasar, sistem pembayaran sudah baik. Sedangkan kinerja pasar menunjukkan bahwa penyebaran marjin, *farmer's share*, dan rasio keuntungan merata pada masing-masing lembaga pemasaran merata. Dari indikator SCP di atas dapat diketahui bahwa pemasaran daging sapi di Kecamatan Sungai Raya sudah efisien.

**SARAN**

Kebijakan yang diperlukan dalam pemasaran ternaksapi potong di Kabupaten Kubu Raya antara lain mempertimbangkan sejumlah instrumen kebijakan secara inklusif, yaitu : (a) menjaga diversifikasi konsumsi daging dan mencegah substitusi konsumsi yang bersifat artifisial, (b) mencegah *marketing inefficiency by-laws* dengan melakukan deregulasi sistem distribusi dan sistem tataniaga, (c) penguatan kelembagaan dan posisi tawar peternak sapi potong dengan sasaran memposisikan usaha ternak sebagai sumber utama pendapatan peternak, (d) penghapusan kuota perdagangan sapi antar -pulau secara gradual, yang dilakukan secara terpadu dengan kebijakan peningkatan populasi ternak dan produksi daging sapi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agus, A., & Widi, T. S. M. .2018. Current situation and future prospects for beef cattle production in Indonesia—A review. *Asian-Australasian journal of animal sciences*, 31(7), 976.
- Agustin, M dan M.Hayatu. 2020. Pemasaran sapi potong di Desa Lobuk Kabupaten Sumenep. *Agrisocionomics*. Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. 4(1):14-21.
- Ali I. 2014. Analisis margin pemasaran ternak sapi bali di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *Skripsi*, 1 (621409041).
- Anindita, R. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Penerbit PAPYRUS.Surabaya.
- Begović, B., Bukvić, R., Mijatović, B., Paunović, M., Sepi, R., & Hiber, D. 2002. Antimonopolska politika u SR Jugoslaviji [Antitrust policy in SR Yugoslavia]. Beograd: Centar za liberalno-demokratske studije
- BPS Kabupaten Kubu Raya. 2021. Kabupaten Kubu Raya dalam angka 2021. BPS Kabupaten Kubu Raya.
- Hadi, P.U. 2012. Manajemen Rantai Pasok Ternak dan Daging Sapi di Nusa Tenggara Timur. Hlm. 265-292. *Dalam* E.M. Lokollo (Ed). Bunga Rampai: Rantai Pasok Komoditas Pertanian Indonesia. PT. Penerbit IPB Press. Bogor.
- Herawati. 2012. Analisis Tataniaga Nenas Palembang (Kasus Desa Paya Besar, Kecamatan Payaraman, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan). [Skripsi]. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Kariyasa, K. dan F.Kasryno. 2004. Dinamika Pemasaran dan Prospek Pengembangan Ternak Sapi di Indonesia. Sistem dan Kelembagaan Usahatani Tanaman-Ternak. Badan Litbang Pertanian. Jakarta
- Lasaharu, N, NK Laya, Y.Boekoersoe. 2020. Analisis Pemasaran Sapi Potong (*Analysis of Marketing in Beef Cattle*). *Jambura Journal of Animal Science*. 2(2):62-75.
- Mastuti, R., S.B.Indra, C. Gustiana, dan M.Jamil. 2021. Efisiensi Pemasaran Daging Sapi Di Kota Langsa. *Jurnal Ilmiah Fillia Cendekia*, 6(2): 66-70.
- Ningsih, U. W., Hartono, B., & E. Nugroho. 2017. Analisis pemasaran sapi potong melalui analisis marjin, transmisi harga, struktur pemasaran, perilaku pemasaran dan kinerja pemasaran. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, 27(1), 1-11.
- Prasetyo, P.E.2007. Hubungan stuktur pasar dan perilaku pasar serta pengaruhnya terhadap kinerja pasar. *Jurnal ekonomi pembangunan* 12(2):111-122.
- Purba, H.J. dan P.U.Hadi. 2012. Dinamika dan Kebijakan Pemasaran Produk Ternak Sapi Potong di Indonesia Bagian Timur. *Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian*, 10 (4): 361-373.
- Rahim, A, S,Supadi dan D.R.D Hastuti . 2012. Model Analisis Ekonomi Pertanian. Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar. Makassar 198 hal.

- Rusastra I.W. 2014. Perdagangan Ternak dan Daging Sapi: Rekonsiliasi Kebijakan Impor dan Revitalisasi Pemasaran Domestik. *Forum Penelitian Agro Ekonomi* 32(1):59-71.
- Saad, M. .2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting Dengan Pendekatan Scp (Structure, Conduct, And Performance) Di Kecamatan Gunung Tujuh Kabupaten Kerinci. Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting Dengan Pendekatan Scp (*Structure, Conduct, And Performance*) Di Kecamatan Gunung Tujuh Kabupaten Kerinci, 1-9.
- Sahara, D, Muryanto dan Subiharta. 2015. Keuntungan Pembesaran Sapi Peranakan Simmental Melalui Perbaikan Pakan di Kabupaten Semarang. *Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian* 18(2):169-179.
- Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian. 2020. Buku Outlook Komoditas Peternakan Daging Sapi. 100 hal.
- Siregar, EL. 2010. Analisis Pendapatan Usahatani dan Pemasaran Nenas Bogor (Kasus Desa Sukaluyu, Kecamatan Taman Sari, Kabupaten Bogor). [Skripsi]. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Soedjana, TJ. D. 2011. Meningkatkan Posisi Tawar Industri Sapi Potong Dalam Negeri. Policy Brief, FKPR, Badan Litbang Pertanian. Jakarta.
- Suarda, A. 2009. Saluran pemasaran sapi potong di Sulawesi Selatan. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 9, 113-118.
- Sumantri, J., T.A.Kusumastuti dan R, Widiati. 2013. Pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan. *Buletin Peternakan*, 37(1): 49-58.
- Situmorang, T. S., & Alamsyah, Z. .2015. Analisis efisiensi pemasaran sawi manis dengan pendekatan structure, conduct, and performance (SCP) di Kecamatan Jambi Selatan Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*, 18(2).
- Soekartawi. 2003. Prinsip Ekonomi Pertanian. Rajawali Press, Jakarta
- Sunyigono, AK. 2019. *Beef Cattle Large commodity Chain in East Java: Market Structure and Performance Analysis*. *Agroekonomika Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian* 8(2):156-167.
- Widiati, R. Dan T.S.M. Widi.2016. Production systems and income generation from the smallholder beef cattle farming in Yogyakarta Province, Indonesia. *Animal Production*, 18(1), 51-58.