



SAPI BALI DAN PEMASARANNYA



Sapi bali merupakan salah satu bangsa sapi asli Indonesia yang sangat potensial sebagai penghasil daging. Sapi Bali berasal dari group Bibovine (Bos Sondaicus, Bos javanicus, Bibos banteng). Sapi Bali sebagai salah satu bangsa (rumpun) sapi asli Indonesia yang memiliki beberapa keunggulan. Buku ini dibuat dengan harapan dapat membantu kelancaran pelaksanaan bahan ajar tentang sapi Bali. Mahasiswa yang melaksanakan kegiatan belajar tentang sapi Bali diharapkan akan lebih mudah dalam menguasai materi dan metode yang akan dilaksanakan.



Dr. Ir. Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti, MP. Lahir di Denpasar, 19 Desember 1964. Putri ke empat dari I Nengah Widjaja dengan Ni Made Suetri (almarhum) dari Br. Tegal Gede, jalan Imam Bonjol VII/6 Denpasar. Pendidikan S1 diselesaikannya tahun 1989 di Fakultas Pertanian Universitas Warmadewa Denpasar, dan tahun 2000 mendapat gelar M.P. dari Ilmu Peternakan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Gelar Dr. diraihinya tahun 2016 di Ilmu Peternakan Univeritas Udayana Denpasar.

Pernah menjabat sebagai Sekretaris Lembaga Pengembangan Profesi Universitas Warmadewa tahun 2001 – 2003. Sebagai Ketua Jurusan Peternakan di Fakultas Pertanian Universitas Warmadewa tahun 2004 – 2012. Aktif diberbagai organisasi sosial dan profesi. Sebagai Ketua Pelaksana Ikatan Wanita Warmadewa (2008-2017) mendampingi Nyonya Suryati Sukarsa dalam menjalankan tugas sebagai Ketua Ketua Umum Iwanwar. Sebagai Bendahara Perhimpunan Ilmuwan Sosial Ekonomi Peternakan Komda Bali 2016-2020. Sebagai Humas di Federasi Olah Raga Rekreasi Masyarakat Indonesia. Aktif di pertemuan-pertemuan ilmiah di dalam maupun di luar negeri. Sebagai Pembicara di International Conference Sustainable Agricultura Food and Energy di Nonglam University Vietnam 2015. di Acapella Suites Hotel Shah Alam Malaysia 2017. Workshop Smart Organic at Rajabhat University Chiang Mai Bangkok 2018. Sebagai Pembicara di Seminar Nasional Persepsi I di Andalas University Padang Sumatera Barat 2016. Persepsi II di Universitas Udayana Denpasar 2017, narasumber di Semnas Persepsi III di Sam Ratulangi Manado, Pemakalah di Safe 18 di IM Hotel Makati Philipine, dan menghadiri Pameran Teknologi Tepat Guna Nasional yang ke-19 di Sulawesi Tengah 2017. Sebagai pengajar di Dinas Pertanian Kota Denpasar untuk olahan pasca panen produk pertanian dan peternakan tahun 2017-sekarang. Pengajar di Magister Administrasi Publik Pasca Sarjana Universitas Warmadewa 2017. Sebagai koordinator pemasaran produk pertanian di organisasi Wanita Tani Indonesia (2016-2020). Buku karangan yang pernah diterbitkan adalah: Teknologi Pengolahan Hasil Ternak, 2017. ISBN: 978-602-1582-25-1. Pengantar Ilmu Peternakan, Warmadewa University Press, 2018. ISBN: 978-602-1582-31-2.

SAPI BALI DAN PEMASARANNYA



WARMADEWA UNIVERSITY PRESS

Jl. Terompong 24 Tanjung Bungkak, Denpasar Bali, Indonesia
info@warmadewa.ac.id
Telp. 0361-223858 Fax. 0361-235073



Dr. Ir. Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti, MP

SAPI BALI DAN PEMASARANNYA

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

Lingkup Hak Cipta

Pasal 1

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Ketentuan Pidana

Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf l untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan / atau pidana denda paling banyak Rp. 100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan / atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan / atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan / atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Hak Cipta pada Penulis. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang :

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

SAPI BALI DAN PEMASARANNYA

Penyusun:

Dr. Ir. Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti, MP

Editor:

Prof. Dr. Roostita L. Balia MApp.Sc.



**WARMADEWA UNIVERSITY PRESS
2018**

SAPI BALI DAN PEMASARANNYA

Penyusun:

Dr. Ir. Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti, MP

Editor:

Prof. Dr. Roostita L. Balia MApp.Sc.

Diterbitkan oleh:

WARMADEWA UNIVERSITY PRESS

Jl. Terompong 24 Tanjung Bungkak, Denpasar Bali, Indonesia

Telp. 0361-223858 Fax. 0361-235073

info@warmadewa.ac.id

Cetakan Pertama:

2018, x + 106 hlm, 15cm x 23cm

ISBN: 978-602-1582-36-7

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Ida Sanghyang Widi Wasa, atas perkenan-Nya sehingga buku “Sapi Bali dan Pemasarannya” ini dapat terselesaikan.

Buku Sapi Bali dan Pemasarannya Bali ini dibuat dengan harapan dapat membantu kelancaran pelaksanaan bahan ajar tentang sapi Bali dan pemasarannya. Mahasiswa yang melaksanakan kegiatan belajar tentang sapi Bali diharapkan akan lebih mudah dalam menguasai materi dan metode yang akan dilaksanakan.

Penyusun menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan buku Sapi Bali dan Pemasarannya ini, untuk itu segala kritik dan saran dari semua pembaca sangatlah diharapkan. Kritik dan saran tersebut kiranya dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas buku Sapi Bali dan Pemasarannya ini untuk masa yang akan datang.

Semoga dengan tersusunnya buku Sapi Bali dan Pemasarannya ini dapat memberi manfaat bagi mahasiswa peternakan dalam usaha memperdalam keilmuannya.

Denpasar, 21 Oktober 2018

Penyusun



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I Produksi dan Usaha Sapi Bali.....	1
BAB II Organ Reproduksi Pada Sapi Jantan dan Betina.....	16
BAB III Pakan Ternak Sapi	33
BAB IV Makna Rerahinan Tumpek Kandang	44
BAB V Motivasi Peternak.....	48
BAB VI Sistem Pemasaran Sapi di Bali	53
BAB VII Saluran Pemasaran Sapi Bali	68
BAB VIII Lembaga Pemasaran Sapi Bali	74
BAB IX Fungsi Pemasaran	81
BAB X Pendapatan dan Efisiensi	87
BAB XI Biaya dan Marjin Pemasaran	93
BAB XII Keuntungan Pemasaran	101
DAFTAR PUSTAKA	103
BIODATA EDITOR.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Komposisi Jerami	36
Tabel 3. 14	Persentase Saluran Pemasaran Pedet	70
Tabel 9.1	Fungsi Pemasaran dari tiap Lembaga Pemasaran Sapi	84
Table 11.1	Populasi dan Peningkatan Populasi Sapi Bali di Bali Periode 2007-2011.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Sapi Bali	2
Gambar 1.2	Sapi Bali Jantan dan Betina	6
Gambar 1.3	Cara Mengukur Tinggi Pundak, Panjang Badan dan Lingkar Dada.	6
Gambar 1.4	Cara Mengukur Lingkar Skrotum.	7
Gambar 1.5	Menentukan umur ternak sapi Bali dari cincin tanduk	8
Gambar 1.6	Menentukan umur ternak sapi Bali dari perubahan gigi geligi	9
Gambar 1.7	Pengukuran umur sapi dari perubahan gigi.....	10
Gambar 2.1	Organ Reproduksi Jantan	17
Gambar 2.2	<i>Testis</i>	19
Gambar 2.3	<i>Epididymis</i>	21
Gambar 2.4	<i>Ductus deferens</i>	22
Gambar 2.5	<i>Penis</i>	23
Gambar 2.6	Organ Reproduksi Ternak Betina	25
Gambar 3.1	Rumput sebagai pakan ternak sapi.....	33
Gambar 3.2	Peternak sapi menggunakan rumput gajah sebagai pakan ternaknya	34
Gambar 3.3	Silase Jerami Padi.....	37
Gambar 3.4	Sistema Digesti Ruminansia.....	42
Gambar 3.5	Bagian-bagian terpenting dari karkas sapi.....	43

Gambar 4.1	Sapi Bali untuk upacara Adat	45
Gambar 5.1	Ternak Sapi Bali.....	48
Gambar 5.2	Kandang ternak Sapi Bali	50
Gambar 6.1	Sapi Bali yang siap dipasarkan	56
Gambar 7.1	Saluran pemasaran Sapi Bali ke pasar hewan Beringkit, Mengwi	68
Gambar 10.1	Kurve Biaya	89
Gambar 11.1	Proses Pembentukan Harga Sapi	99

BAB I

PRODUKSI DAN USAHA

SAPI BALI

Sapi bali merupakan salah satu bangsa sapi asli Indonesia yang sangat potensial sebagai penghasil daging. Sapi Bali berasal dari group *Bibovine* (*Bos Sondaicus*, *Bos javanicus*, *Bibos banteng*). Sapi Bali sebagai salah satu bangsa (rumpun) sapi asli Indonesia yang memiliki beberapa keunggulan-keunggulan. Keunggulan utamanya adalah dalam beradaptasi pada hampir seluruh kondisi tropis di Indonesia sehingga membuatnya terkenal sebagai sapi dengan julukan “sapi perintis”. Keunggulan lainnya adalah tetap produktif pada kondisi lingkungan baru tempat ia dipelihara dengan tetap mempunyai tingkat reproduksi dan pertumbuhan serta kondisi tubuh yang baik. Selain itu, sapi Bali mempunyai daya tahan terhadap caplak dan investasi cacing terbaik dibanding sapi-sapi lainnya di Indonesia. Keunggulan-keunggulan tersebut menyebabkan sapi Bali sangat diminati oleh daerah-daerah lain di Indonesia bahkan oleh Negara tetangga (Malaysia). Cara pemeliharaan adalah salah satu faktor lingkungan yang mampu diadaptasi oleh sapi Bali. Cara pemeliharaan sapi Bali dibedakan atas yang dikandangan terus-menerus, yang digembalakan pada areal tertentu, dan kombinasi kedua cara pemeliharaan tersebut. Sapi Bali saat ini telah tersebar di seluruh propinsi di Indonesia. Populasi sapi Bali terbanyak adalah di Propinsi Bali dengan populasi 655.026 ekor, kemudian diikuti Sulawesi Selatan 626.954 ekor, NTB 546.114 ekor, dan NTT dengan populasi 504.954 ekor. Sedangkan populasi sapi Bali di Lampung,

Sulawesi Tenggara, Kalimantan Selatan, Kalimantan Barat, dan Jawa Timur, ada dibawah ke empat propinsi tersebut diatas.



Gambar 1.1 Sapi Bali

Sapi Bali telah dikembangkan di Bali sejak dahulu kala, dan telah diyakini keunggulannya dibandingkan dengan sapi-sapi lokal lainnya, sehingga dipandang sebagai kekayaan nasional yang patut dijaga kelestariaanya. Hal ini terlihat dari lahirnya keputusan dewan Raja-Raja di Bali tanggal 25 Juli 1947 yang isinya dibuat untuk mempertahankan kemurnian genetik sapi Bali. Hal ini juga diperkuat dengan pergub Bali no. 45 tahun 2004, tentang pelestarian sapi Bali, dimana sapi dari luar Bali (termasuk juga sapi Bali) dilarang dimasukkan dan dipelihara di Bali, dengan demikian sapi bali yang ada di Bali sampai saat ini masih terjaga kemurnian genetiknya. Adapun Taksonomi Zoologi sapi bali sebagai berikut:

Kingdom : Animalia
Filum : Chordata

Kelas	: Ordo
Famili	: Bovidae
Subfamili	: Bos
Genus	: Bos Bos
Spesies	: Bos Sodaecus

Sapi bali memiliki keunggulan dibidang reproduksi dan produksi, dimana tingkat fertilitasnya tinggi (80-85) %, selang beranak pendek (12-14) bulan, persentase karkas tinggi (56 %). Sapi bali mencapai dewasa kelamin rata-rata pada umur 18 bulan. Siklus estrus pada betina muda berkisar antara (16-23) hari. Lama berahi sangat panjang, yakni sekitar (36-48) jam, dengan masa subur(18-27) jam. Fertilitas sapi bali berkisar (83-86) % lebih tinggi dibandingkan sapi eropa yang hanya 60%. Lama kebuntingan pada sapi bali berkisar antara (280-294) hari. Persentase kebuntingan 86,56%, tingkat kelahiran mati anak sapi hanya 3.65 % *calf crop* 83,4 % dan *caving Interval* antara (15,48 – 16,28) bulan dengan berbagai keunggulan yang dimiliki, sapi bali memiliki potensi yang sangat bagus sebagai penghasil pedet sapi bali berkualitas.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa sapi bali mampu menghasilkan pedet baru lahir dengan bobot badan mencapai 24 kg untuk pedet jantan dan 15,8 kg untuk pedet betina. Hasil binaan yang dilakukan P3Bali kini (Balai Pembibitan Ternak Unggul Sapi Bali) mendapatkan bahwa berat lahir pedet sapi bali rata-rata 16,9 kg per ekor. Bahkan kini semakin berkembangnya teknologi dalam pembibitan dan teknologi pakan, pedet baru lahir memiliki bobot badan rata-rata 19 kg per ekor.

Usaha peternakan sapi adalah suatu kegiatan usaha yang menghasilkan pedet sapi bali yang berkelanjutan. Pedet sapi bali tersebut bisa diperuntukkan sebagai sapi potong, calon induk maupun calon pejantan. Usaha peternakan sapi bali memiliki

peranan penting dalam upaya pencapaian Program Swasembada Daging Sapi. Fokus utama dalam suatu usaha peternakan adalah tingkat keuntungan. Tingkat keuntungan yang diperoleh peternak, sangat menentukan perkembangan peternakan serta efisiensi usaha peternakan, semakin besar keuntungan yang diperoleh maka semakin rendah angka efisiensinya. Usaha peternakan merupakan potensi yang dapat dikembangkan di pedesaan karena mampu memberikan tambahan penghasilan bagi petani dan penyerapan tenaga kerja. Peternakan rakyat memegang peranan utama dalam pembangunan sub sektor peternakan dikarenakan usaha ini merupakan porsi terbesar dari seluruh usaha peternakan nasional. Peningkatan produksi peternakan ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat dan sekaligus peningkatan pendapatan petani beserta keluarganya. Beberapa usaha telah dilakukan untuk meningkatkan pendapatan peternak sapi Bali adalah melalui gaduhan, kredit PUTP, pola PIR, memberikan subsidi sebesar Rp 500.000,00 (lima ratus ribu rupiah) kepada peternak yang mempunyai sapi betina bunting, dan membeli pedet sapi bali seharga Rp 15.000.000,00. (lima belas juta rupiah) bagi peternak yang pedetnya sudah ber SLBI (Sertifikat Layak Bibit Indonesia) yang dikeluarkan oleh kepala dinas peternakan di masing – masing kabupaten. Upaya tersebut dilakukan sesuai dengan tipologi usaha dari tiap-tiap peternak. Peternakan dapat dibagi menjadi empat kelompok : 1) Peternak sebagai usaha sampingan (tingkat pendapatan dari ternak kurang dari 30%). 2) Peternak sebagai cabang usahatani (tingkat pendapatan dari ternak antara 30%-70%). 3) Peternak sebagai usaha pokok (tingkat pendapatan dari ternak berkisar antara 70% - 100%). 4) Peternak sebagai usaha industri (tingkat pendapatan dari ternak 100%).

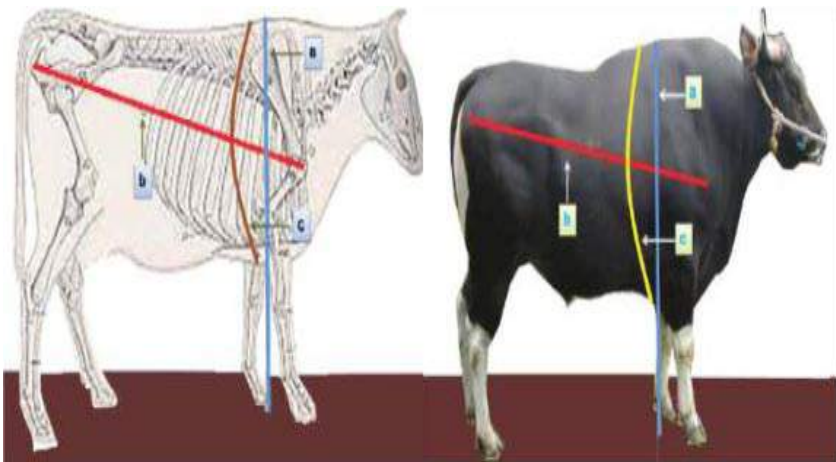
Pendapatan petani dan masyarakat pedesaan masih sangat rendah untuk meningkatkan pendapatan masyarakat harus mampu : 1) Meningkatkan budidaya peternakan tradisional menjadi usaha peternakan komersial, 2) Meningkatkan daya saing atau keunggulan bersaing komoditas sapi Bali dengan meningkatkan mutu, menurunkan biaya, dan menjamin kontinuitas penyediaan dengan tingkat efisiensi dan produktifitasnya yang tinggi, 3) Menumbuhkan kesadaran menabung dan berkoperasi untuk kekuatan melakukan transaksi (pengadaan sarana produksi dan penjualan, mengingat ternak sapi modalnya cukup mahal sampai jutaan), 4) Meningkatkan kemitraan antara swasta dan koperasi.

Standarisasi sapi bali menetapkan persyaratan mutu dan cara pengukuran bibit sapi bali. Bibit sapi bali adalah sapi yang mempunyai sifat unggul dan mewariskan sifat tersebut kepada keturunannya dan memenuhi persyaratan tertentu untuk dikembangkan. Standar ini menetapkan persyaratan mutu dan cara pengukuran bibit sapi Bali. Syarat mutu dibedakan untuk bibit sapi Bali betina dan jantan, terdiri dari persyaratan kualitatif dan kuantitatif. Persyaratan kualitatif sapi betina meliputi warna bulu : warna badan kemerahan, lutut ke bawah putih, pantat putih berbentuk setengah bulan, ujung ekor hitam, dan ada garis belut warna hitam pada punggungnya, tanduk pendek, bentuk kepala panjang dan leher ramping. Sedangkan yang jantan warna badan kehitaman, lutut ke bawah putih, pantat putih berbentuk setengah bulan, ujung ekor hitam, bentuk tanduk baik mengarah ketengah berwarna hitam, serta bentuk kepala lebar, leher kompak dan kuat.



Gambar 1.2 Sapi Bali Jantan dan Betina

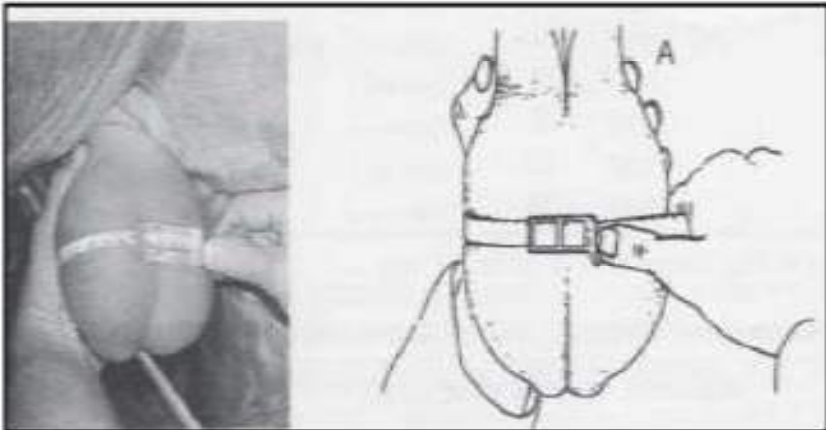
Persyaratan kuantitatif ditetapkan berdasarkan umur dan kelas untuk masing-masing bibit jantan dan betina. Parameter kuantitatif meliputi lingkaran dada, tinggi pundak, panjang badan, yang disesuaikan dengan umurnya (bulan). Pengukuran umur dilakukan melalui dua cara yaitu berdasarkan catatan kelahiran atau berdasarkan pergantian gigi seri permanen.



Gambar 1.3 Cara Mengukur Tinggi Pundak, Panjang Badan dan Lingkaran Dada.

Tinggi Pundak (a) : Jarak dari permukaan yang rata sampai bagian tertinggi pundak melewati bagian scapulla secara tegak lurus, diukur dengan menggunakan tongkat ukur. **Panjang Badan (b)**: Jarak dari bongkol bahu (*tuberositas humeri*) sampai ujung tulang duduk (*tuber ischii*), diukur dengan menggunakan tongkat ukur. **Lingkar Dada (c)** : melingkarkan pita ukur pada bagian dada belakang bahu, diukur dengan pita ukur.

Bibit sapi jantan di tambah persyaratan lingkaran skrotum, diukur dengan melingkarkan pita ukur pada bagian terlebar skrotum.



Gambar 1.4 Cara Mengukur Lingkar Skrotum.

Penentuan Umur Ternak Sapi dengan *Recording*

Recording ternak merupakan proses pencatatan semua kegiatan dan kejadian yang dilakukan pada suatu usaha peternakan. Kegiatan ini perlu dilakukan karena sangat mendukung upaya perbaikan dalam rangka meningkatkan produktivitas dan efisiensi usaha peternakan. Mengetahui umur ternak sapi diperlukan pada budidaya ternak sapi untuk mengetahui bakalan maupun menentukan ransum ternak yang akan disiapkan. Untuk

menentukan umur ternak sapi dapat dilakukan antara lain:

a. Umur Sapi dari Cincin Tanduk

Menentukan umur sapi dengan memperhatikan pembentukan cincin tanduk khusus dilakukan untuk betina induk dan sangat dipengaruhi oleh umur pertama kali dikawinkan dan selang kelahiran anaknya. Apabila sapi betina dikawinkan pada umur 2 tahun maka pada umur 3 tahun induknya telah beranak 1 kali dan pada tanduki akan terbentuk 1 buah cincin tanduk demikian seterusnya.



Gambar 1.5 Menentukan umur ternak sapi Bali dari cincin tanduk

b. Umur Sapi dari Gigi

Menentukan umur berdasarkan perubahan gigi geligi. Merupakan cara yang lebih akurat jika dibandingkan dengan pengamatan lingkaran tanduk. Tetapi cara ini relatif sulit dilakukan.

Jumlah gigi sapi sebanyak 32 buah yang tersusun sebagai berikut:

rahang atas

3 3 0 0 0 0 3 3

rahang bawah

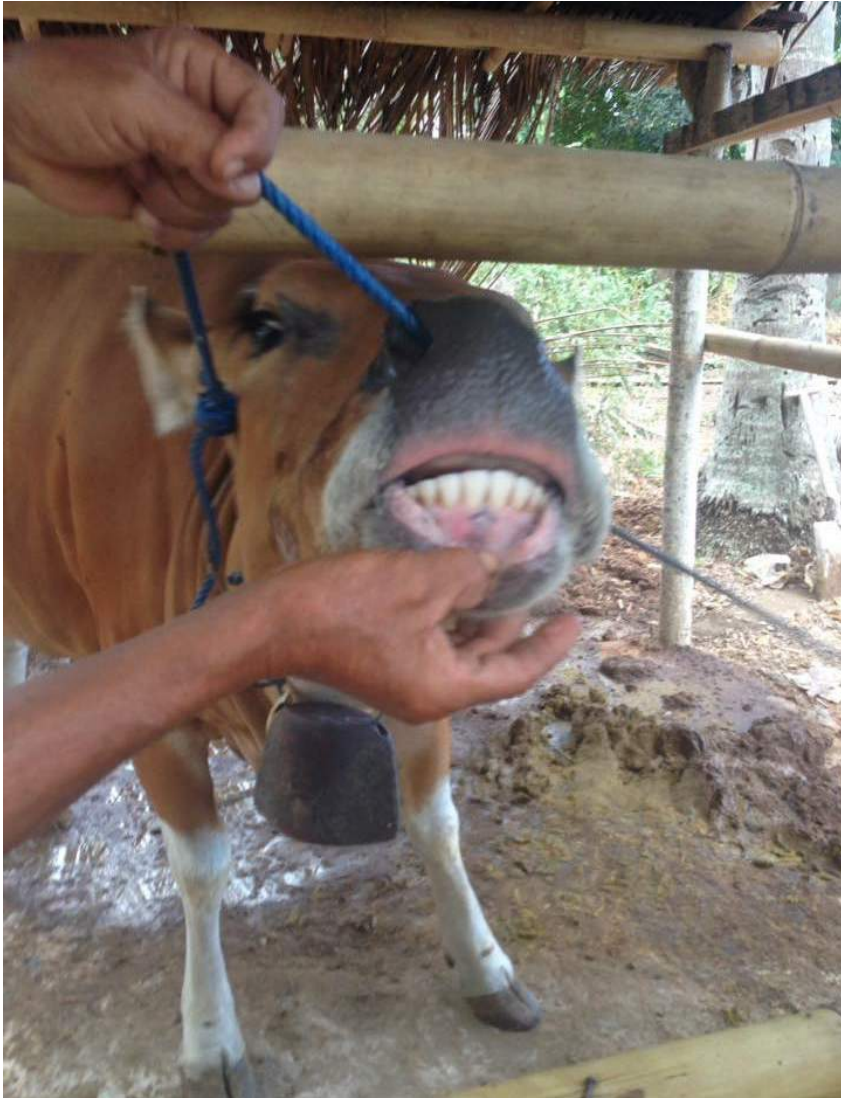
3 3 0 4 4 0 3 3



Gambar 1.6 Menentukan umur ternak sapi Bali dari perubahan gigi geligi

Sapi mempunyai 8 gigi seri susu yang tumbuh hanya pada rahang bawah. Gigi seri susu ini akan ditukar dengan gigi seri permanen sesuai dengan penambahan usia ternak sapi. Selanjutnya gigi seri permanen akan mengalami pergesekan

sesuai dengan peningkatan umur. Pertukaran gigi seri susu dengan gigi seri permanen akan selesai setelah sapi berumur 4-5 tahun. Secara umum bila ternak sapi sudah berumur 1 bulan semua gigi susu telah tumbuh.



Gambar 1.7 Pengukuran umur sapi dari perubahan gigi

Cara mengetahui umur sapi melalui giginya

1. Gigi seri susu sudah tumbuh sedangkan gigi seri luarnya belum. Ini berarti umurnya 15 hari
2. Gigi seri sudah tumbuh seluruhnya, baik bagian dalam dan luar. Umurnya 1 bulan
3. Gigi seri susu bagian dalam sudah terasah. Umur sapi 6 bulan
4. Gigi seri susu bagian dalam terasah seluruhnya. Umur sapi 10-12 bulan
5. Gigi seri susu luar terasah seluruhnya. Umurnya 16-18 bulan
6. Gigi seri susu dalam sudah berganti dengan gigi tetap. Umurnya 1,5-2 tahun
7. Gigi seri susu tengah bagian dalam sudah berganti dengan gigi tetap. Umur sapi 2,5 tahun
8. Gigi seri susu tengah bagian luar sudah berganti dengan gigi tetap. Umur sapi 3 tahun
9. Gigi seri susu luar sudah berganti dengan gigi tetap. Umur sapi 3,5 tahun
10. Semua gigi seri yang lebar sudah kelihatan. Umur sapi 4 tahun
11. Gigi sudah tidak berganti lagi sedangkan gigi ujung belum terasah dan memiliki 2 cincin tanduk. Umur sapi 4,5 tahun
12. Gigi ujung memperlihatkan tanda pergeseran bidang berasah pada gigi dalam dan berurutan ke gigi tengah luar bertambah lebar. Serta memiliki tiga cincin tanduk. Umurnya 5 tahun

Bali merupakan salah satu daerah sentra perbibitan sapi bali. Sapi Bali merupakan sapi asli unggulan. Sapi sebagai sumber daging maupun sumber bibit. Pemerintah menargetkan jumlah bibit sapi bali yang dihasilkan sampai tahun 2014 adalah sebanyak 1.880.000 ekor yang berasal dari peternakan sapi bibit

di daerah pusat perbibitan, salah satunya provinsi Bali. Kebijakan pemerintah ini merupakan peluang emas bagi peternak sapi di Bali khususnya, karena Bali merupakan salah satu sumber bibit sapi bali dan satu-satunya daerah yang diyakini memiliki genetik murni sapi bali.

Pulau Bali memiliki luas wilayah 5.632,86 KM² yang terdiri dari 135.796 ha lahan tegalan, 183.833 ha lahan hutan, 81.482 ha lahan sawah dan 121.797 ha lahan perkebunan. Apabila dilihat dari luas wilayah serta peruntukan lahannya, Bali memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan usaha perbibitan sapi Bali. Hal ini di dukung pula oleh kondisi sosiokultural masyarakat Bali yang memiliki kedekatan dengan ternak sapi, dimana mayoritas masyarakat Bali terutama yang berada dipedesaan memiliki ternak sapi. Kondisi ini terlihat nyata dimasyarakat dengan banyaknya kelompok ternak atau desa-desa binaan sebagai *VBC (Village Breeding Centre)* di Bali. Usaha perbibitan sapi di Bali dilakukan oleh peternakan rakyat yang sebagian besar berskala kecil dengan jumlah kepemilikan (1 – 3) ekor. Usaha ini biasanya terintegrasi dengan usahatani lainnya, dimanfaatkan sebagai tabungan ataupun sekedar hobi dan penentu status sosial masyarakat.

Pemasaran yang lebih efisien akan dapat memberikan harga yang lebih tinggi bagi peternak. Dengan demikian maka sistem pemasaran yang lebih efisien mutlak harus diperhatikan, sehingga peternakan sapi mampu memberikan tambahan pendapatan yang lebih tinggi bagi para peternak. Peningkatan pendapatan tersebut akan mendorong mereka untuk memelihara sapi dalam jumlah yang lebih banyak. Di samping itu akan mendorong peternak untuk melakukan pemeliharaan dengan cara yang lebih baik (misalnya memberikan pakan yang lebih berkualitas, serta sistem kawin yang lebih baik seperti pemanfaatan inseminasi buatan

(IB), sehingga dapat meningkatkan kualitas sapi yang dihasilkan. Hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan populasi sapi di Bali seperti yang diinginkan oleh pemerintah.

Usahatani penggemukan sapi potong di Bali cukup efisien secara teknis yang ditunjukkan oleh kondisi usaha yang berada pada kondisi *constant return to scale*. Penggunaan faktor-faktor produksi seperti pakan dan bibit sudah mendekati efisien secara ekonomis yang ditunjukkan oleh nilai indeks efisiensinya yang mendekati satu. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa pendapatan yang diperoleh peternak saat ini masih jauh dari harapan. Harga yang diterima oleh peternak masih relatif sangat rendah, sehingga *farmer's share* juga rendah. Peternak hanya menerima bagian sekitar 63-69% dari harga di konsumen akhir. Jika ditinjau dari keuntungannya, peternakan sapi tidak memberikan keuntungan yang layak jika kita memperhitungkan semua pengorbanan yang dikeluarkan. Sapi di Bali tidak memberikan keuntungan yang layak bagi mereka, melainkan merugikan, jika semua pengorbanan peternak dalam memproduksi diperhitungkan dengan uang (termasuk biaya bibit, pakan hijauan, pakan konsentrat, obat-obatan, tenaga kerja, sewa lahan, dan penyusutan). Populasi sapi bali setiap tahunnya dilaporkan menurun sedangkan jumlah petani-ternak terus bertambah. Meningkatnya petani-ternak sapi, tidak diikuti oleh peningkatan nilai jual sapi bali di pasar. Harga sapi bali yang melemah / merosot menyebabkan pendapatan petani-ternak juga turun.

Kondisi usaha yang demikian menyebabkan lemahnya posisi tawar petani dalam sistem pemasaran sapi bali dan sering dimanfaatkan oleh pedagang sapi/bandar/tengkulak. Dalam upaya meningkatkan pendapatan petani-ternak, diperlukan cara yang efektif untuk memperbaiki sistem pemasarannya. Salah satu upaya perbaikan sistem pemasaran sapi bali adalah

merubah pola pikir petani-ternak. Memelihara sapi bali tidak hanya sebagai tabungan, tetapi lebih sebagai usaha dengan pendapatan tetap setiap bulan. Untuk lebih memperkuat posisi tawar, petani-ternak harus diikutkan dalam suatu lembaga yang mengkoordinasi petani-ternak sebagai kekuatan hulu, utamanya dalam persaingan dengan organisasi para pembeli/pedagang sapi. Harga jual sapi bali, oleh petani-ternak perlu ditingkatkan dengan memotong jalur tataniaga sapi bali agar efisiensi biaya pemasaran dapat tercapai. Pengawalan sapi bali dari petani-ternak sampai konsumen akhir memerlukan *Cooperative Marketing Management Systems* (CMMS). Sistem tersebut diharapkan berfungsi sebagai lembaga pemasaran, penyeimbang pasar dan harga. CMMS adalah lembaga yang dapat berbadan hukum dan merupakan sebuah tim yang membagi kerja dari hulu sampai hilir, dengan dukungan kebijakan pemerintah terkait.

Keberhasilan suatu usaha peternakan sapi tidak lepas dari sistem pemasaran, oleh karena itu langkah awal dari suatu berbagai permasalahan yang dihadapi di dalam pemasaran sapi di Bali antara lain: kebijakan pemasaran yang kurang tepat, struktur pasar yang cenderung mengarah ke pasar monopsoni, rantai pasar yang panjang, permainan timbangan, penyelundupan, jual-beli kuota pengeluaran sapi, pengawasan yang kurang, di samping juga rendahnya jiwa *entrepreneurship* para peternak, Oleh karena itu maka kondisi ini harus diperbaiki, sehingga mampu untuk meningkatkan kesejahteraan peternak. Fokus utama dalam suatu usaha peternakan adalah tingkat keuntungan. Tingkat keuntungan yang diperoleh peternak, sangat menentukan perkembangan peternakan serta efiseinsi usaha peternakan, semakin besar keuntungan yang diperoleh maka semakin tinggi efisiensinya.

Usaha peternakan merupakan potensi yang dapat dikembangkan di pedesaan karena mampu memberikan

tambahan penghasilan bagi petani dan penyerapan tenaga kerja. Peternakan rakyat memegang peranan utama dalam pembangunan sub sektor peternakan dikarenakan usaha ini merupakan porsi terbesar dari seluruh usaha peternakan nasional. Peningkatan produksi peternakan ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat dan sekaligus peningkatan pendapatan petani beserta keluarganya. Beberapa usaha telah dilakukan untuk meningkatkan pendapatan peternak sapi Bali adalah melalui gaduhan, kredit PUTP, pola PIR, memberikan subsidi sebesar Rp 500.000,00 (lima ratus ribu rupiah) kepada peternak yang mempunyai sapi betina bunting, dan membeli pedet sapi bali seharga Rp 15.000.000,00. (lima belas juta rupiah) bagi peternak yang pedetnya sudah ber SLBI (Sertifikat Layak Bibit Indonesia) yang dikeluarkan oleh kepala dinas peternakan di masing – masing kabupaten. Upaya tersebut dilakukan sesuai dengan tipologi usaha dari tiap-tiap peternak. Menurut Soehadji (1992) tipologi usaha dari peternakan dapat dibagi menjadi empat kelompok : 1) Peternak sebagai usaha sambilan (tingkat pendapatan dari ternak kurang dari 30%). 2) Peternak sebagai cabang usahatani (tingkat pendapatan dari ternak antara 30%-70%). 3) Peternak sebagai usaha pokok (tingkat pendapatan dari ternak berkisar antara 70% - 100%). 4) Peternak sebagai usaha industri (tingkat pendapatan dari ternak 100%).

BAB II

ORGAN REPRODUKSI PADA SAPI JANTAN DAN BETINA

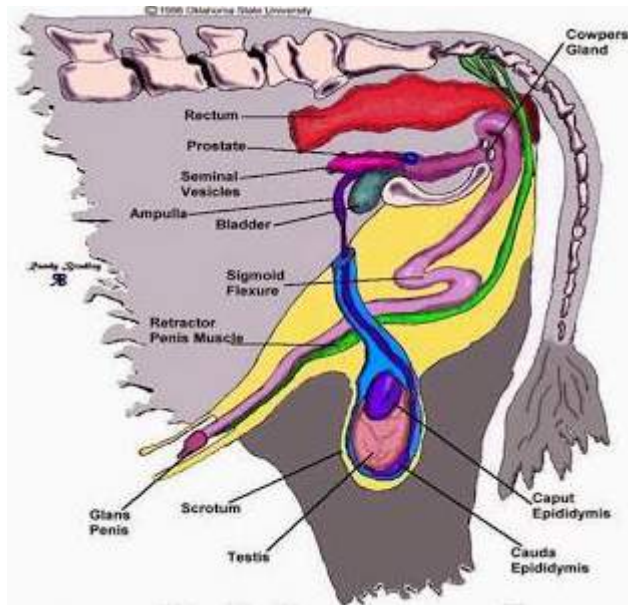
Reproduksi merupakan proses penting bagi semua bentuk kehidupan. Tanpa melakukan reproduksi, tak satu spesies pun didunia ini yang mampu hidup lestari, begitu pula dengan hewan ternak baik betina maupun jantan. Fungsi alamiah seekor hewan jantan adalah menghasilkan sel-sel kelamin jantan atau spermatozoa yang hidup, aktif dan potensial fertil, dan secara sempurna meletakkannya ke dalam saluran kelamin betina. Inseminasi buatan hanya memodifiser cara dan tempat peletakan spermatozoa. Semua proses-proses fisiologik dalam tubuh hewan jantan, baik secara langsung maupun tidak langsung, menunjang produksi dan kelangsungan hidup spermatozoa. Akan tetapi pusat kegiatan kedua proses ini terletak pada organ reproduksi hewan jantan itu sendiri.

Organ reproduksi hewan jantan pada umumnya dapat dibagi atas tiga komponen: (a) organ kelmin primer yaitu gonad jantan, dinamakan testis atau testiculus (jamak: testes atau testiculae) disebut juga orchis atau didymos (b) sekelompok kelenjar-kelenjar kelamin pelengkap yaitu kelenjar-kelenjar vesikulares, prostata dan Cowper, dan saluran-saluran yang terdiri dari *epididylis* dan *vas deferen* dan (c) alat kelamin luar atau kopulatoris yaitu *penis*.

A. Organ Reproduksi Jantan

Sistem reproduksi jantan terdiri dari *testis* yang dikelilingi *tunika vaginalis* danselubung *testis*, *epididymis*, *duktus deferen*, kelenjar aksesori (*kelenjar vesikulosa*,

prostat dan bulbourethralis), urethra, dan penis yang dilindungi oleh prepusium (Dellmann, 1992).



Gambar 2.1 Organ Reproduksi Jantan

1. Testis

Testis adalah organ reproduksi primer pada ternak jantan, sebagaimana halnya ovarium pada ternak betina. Testis dikatakan sebagai organ primer karena berfungsi menghasilkan gamet jantan (*spermatozoa*). Tahapan *spermatogenesis* meliputi *spermatogonium*, *spermatosit primer*, *spermatosit sekunder*, *spermatid muda*, dan *spermatid matang*.

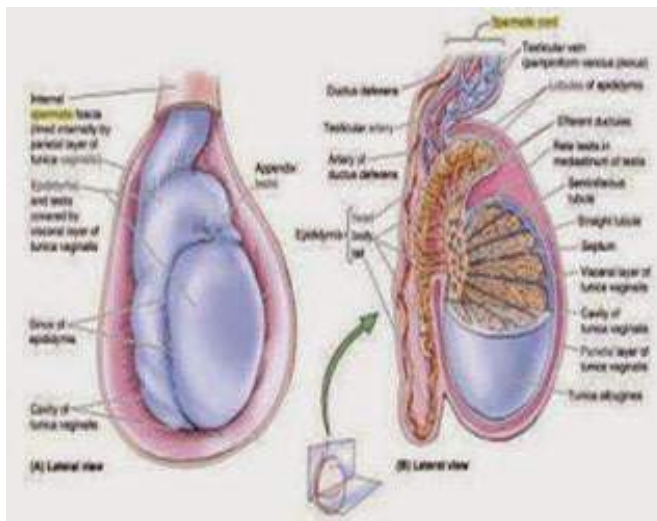
Testis dibungkus oleh kapsul putih mengkilat (*tunica albuginea*) yang banyak mengandung serabut saraf dan pembuluh darah yang terlihat berkelok-kelok. Di bawah *tunica albuginea* terdapat *parenkim* yang menjalankan fungsi *testis*. *Parenkim* membentuk saluran yang berkelok-kelok. Secara

sentral, septula testis berlanjut dengan jaringan ikat longgar dari *mediastinum testis*. Kuda jantan, *mediastinum testis* terbatas pada kutub kranial testis, tetapi pada hewan piaraan umumnya menempati posisi sentral. Jaringan ikat yang mengisi ruang intertubular mengandung pembuluh darah dan limfe, fibrosit, sel-sel mononuklear bebas dan sel interstisial endokrin.

Sel *leydig* adalah sel diantara sel *sertoli*. Fungsi sel ini adalah memberikan respon FSH dengan mensintesa dan mensekresi *testosteron* dalam pola yang tergantung pada dosis. Selain reseptor LH, ditemukan pula reseptor prolaktin dan inhibin di dalam sel *Leydig*. Prolaktin dan inhibin memfasilitasi aktivasi stimulasi yang dilakukan oleh LH pada produksi *testosteron*, namun keduanya tidak bisa melakukannya sendiri-sendiri.

Sel-sel *sertoli* mempunyai fungsi khusus dalam proses *spermatogenesis*. Fungsi sel-sel *sertoli* adalah (1) memberi lingkungan tempat khusus untuk berkembangnya sel-sel germinal. Sel ini mensekresikan cairan yang membasahi sel-sel germinal, dan juga mensekresi cairan tambahan ke lumen *tubulus seminiferus* untuk menyediakan nutrisi bagi *sperma* yang berkembang dan baru dibentuk, (2) Memainkan peranan dalam perubahan *spermatosit* menjadi *sperma* suatu proses yang disebut *spermiasi*, (3) Mensekresi beberapa hormon yang memiliki fungsi penting antara lain *factor inhibisi muller* (FIM) disekresi oleh testis selama perkembangan janin untuk menghambat pembentukan *tuba fallopi dari ductus muller*, *ekstradiol* merupakan hormon kelamin feminin yang penting, Inhibin yang merupakan umpan balik dari inhibisi pada kelenjar *hypophysis* untuk anterior untuk mencegah sekresi yang berlebihan dari hormon perangsang *folikel*. Hasil pengamatan diperoleh bahwa histologi *testis* hewan jantan terdiri membran basement, *tubulus seminiferus* yang merupakan kumpulan dari

sel sertoli, dan sel *leydig* yaitu sel-sel yang terdapat diantara sel sertoli. Apabila dibandingkan antara literatur dengan hasil paktikum, diketahui hasilnya sesuai yaitu gamabaran testis secara histologi yaitu membran basement, sel *leydig*, sel *sertoli*, dan *tubulus seminiferus*.



Gambar 2.2 Testis

2. Epididymis

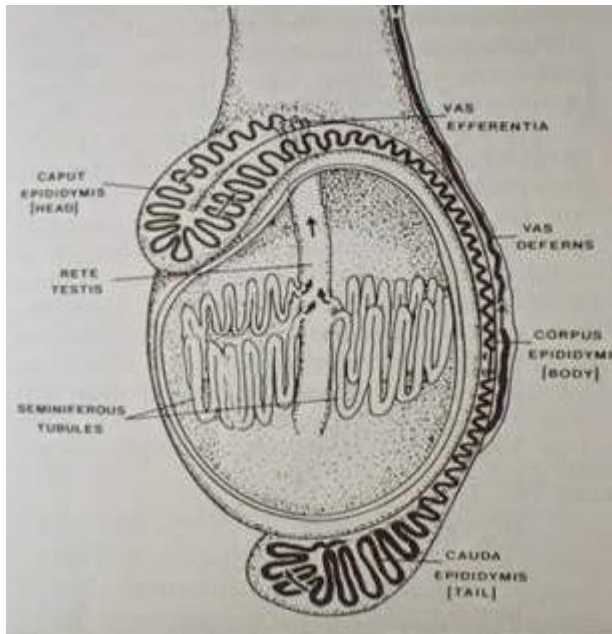
Epididymis merupakan pipa panjang dan berkelok-kelok yang menghubungkan vasa eferensia pada testis dengan *ductus deferens*. *Epididymis* mempunyai empat fungsi utama, yaitu pengangkutan, penyimpanan, pemasakan, dan pengentalan (konsentrasi) *sperma*. Atas dasar criteria histologi, histokimia dan ultrastruktur, *epididymis* dapat dibagi dalam beberapa segmen. Penyebaran dan jumlahnya khas untuk tiap spesies. Secara umum, bagian proksimal dari *epididymis* (kepala dan badan) berperan

dalam proses pemasakan spermatozoa, sedangkan bagian ekor epididymis berperan dalam penyimpanan spermatozoa. Di daerah ini 45% spermatozoa disimpan. Spermatozoa yang meninggalkan testis, selain belum mampu bergerak dan bersifat tidak fertil, berbeda dengan spermatozoa yang telah melalui epididymis yang telah memiliki sifat mampu bergerak dan fertil. Selama persinggahan dalam duktus epididymis, spermatozoa mengalami serangkaian perubahan morfologik dan fungsional yang mengarah pada pemilikan kapasitas pembuahan menjelang mencapai ekor epididymis. Perubahan status fungsional spermatozoa tercermin dalam :

1. perkembangan motilitas progresif,
2. modifikasi proses metabolisme,
3. perubahan sifat permukaan membran plasma, aktivitas ikatan molekul pada selaput yang diperlukan untuk pengenalan proses selama pembuahan,
4. stabilisasi membran plasma melalui oksidasi pada gugus sulfhidril yang terkait,
5. gerakan ke arah ekor dan akhirnya kehilangan tetes sitoplasma, yaitu sisa sitoplasma spermatid. Setelah masak, spermatozoa dewasa disimpan dalam ekor epididymis untuk jangka waktu lama, lebih lama daripada bila disimpan dalam suhu yang sama secara *in vitro*.

Spermatozoa di dalam *Epididymis* mengalami beberapa proses pematangan, seperti mendapat kemampuan untuk bergerak. *Epididymis* merupakan saluran reproduksi yang amat penting, karena saluran sangat menentukan kemampuan fertilitas sperma yang dihasilkan. Adapun fungsi pokok *Epididymis* adalah alat transfer, pendewasaan, penimbunan sperma dan sekresi cairan *Epididymis*. Sperma melewati *Epididymis* berkisar antara

9 sampai 13 hari yang dialirkan oleh cairan testis, aktivitas silia epitel dari duktus deferens dan oleh kontraksi otot dinding saluran *Epididymis*. Bagian cauda epididymis nampaknya merupakan organ khusus untuk penimbunan sperma, karena sekitar 75% dari total sperma *Epididymis* berada dibagian ini dan kondisi lingkungannya memberikan kemampuan fertilitas yang lebih tinggi dibanding dibagian lain. Sperma yang berasal dari bagian cauda *Epididymis* memberikan persentase kebuntingan 63% dan lebih tinggi dibanding sperma yang berasal dari bagian caput *Epididymis* yang hanya 33,33%.

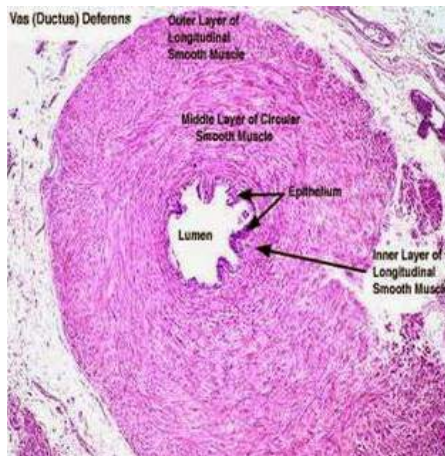


Gambar 2.3 *Epididymis*

3. Duktus deferens

Duktus deferens meninggalkan ekor epididymis bergerak melalui *kanal inguinal* yang merupakan bagian dari korda spermatik dan pada cincin inguinal internal memutar kebelakang,

memisah dari pembuluh darah dan saraf dari korda. Selanjutnya dua *duktus deferens* mendekati uretra, bersatu dan kemudian ke dorso kaudal kandung kencing, serta dalam lipatan peritonium yang disebut lipatan urogenital (*genital fold*) yang dapat disamakan dengan ligamentum lebar pada betina. Lipatan mukosa duktus deferens dibalut oleh epitel silinder banyak lapis, sebelum mencapai akhir saluran, epitel berbuah menjadi silinder sebaris. Dekat *Epididymis*, sel-sel silinder memiliki mikrovili pendek dan bercabang. Jaringan ikat longgar pada propria-submukosa banyak mengandung pembuluh darah, fibroblas dan serabut elastis. Tunika muskularis pada bagian terminal duktus deferens terdiri dari susunan bervariasi dari berkas otot polos, yang dikelilingi oleh jaringan ikat dengan banyak pembuluh darah dari tunika adventisia.



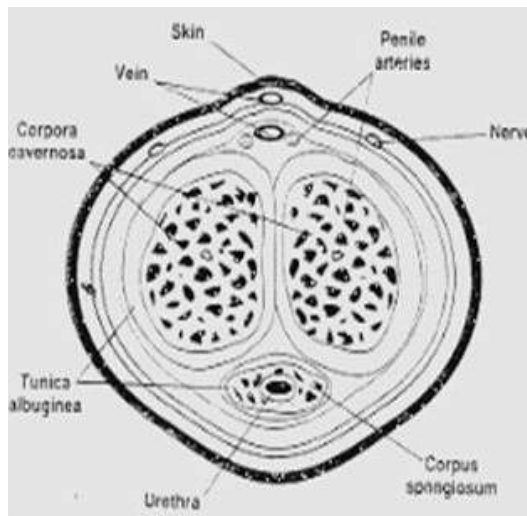
Gambar 2.4 *Ductus deferens*

4. *Penis*

Organ kopulasi pada hewan jantan adalah penis, dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu glans atau alat gerak bebas, bagian utama atau badan dan krura atau akar yang melekat pada *ischial*

arch pada pelvis yang tertutup oleh otot *ischiocavernosus*. Struktur internal penis merupakan jaringan kavernosus (jaringan erektil) yang terdiri dari sinus-sinus darah yang dipisahkan oleh lembaran jaringan pengikat yang disebut septa, yang berasal dari tunika albuginea, kapsula berserabut di sekitar penis.

Ruang antara tunika albuginea dan jalinan trabekula diisi oleh jaringan erektil. Relaksasi sel-sel otot menyebabkan penis memanjang dan keluar dari selubung prepusiumnya yang sering terjadi pada saat kencing. Ruang kavernosa menerima suplai utama darah dari arteri berbentuk mengulir (*helical arrangement*), sering disebut arteria helicine (*arteria helicinae*). Pengenduran sel-sel otot polos dalam arteria helicine menyebabkan peningkatan aliran darah ke dalam ruang-ruang corpora kavernosa. Peningkatan volume darah akan menekan vena-vena tepi, sehingga akan memperkecil aliran darah keluar, sementara mengisi ruang-ruang jaringan erektil dalam corpora kavernosa, spongiosa penis dan glans penis.



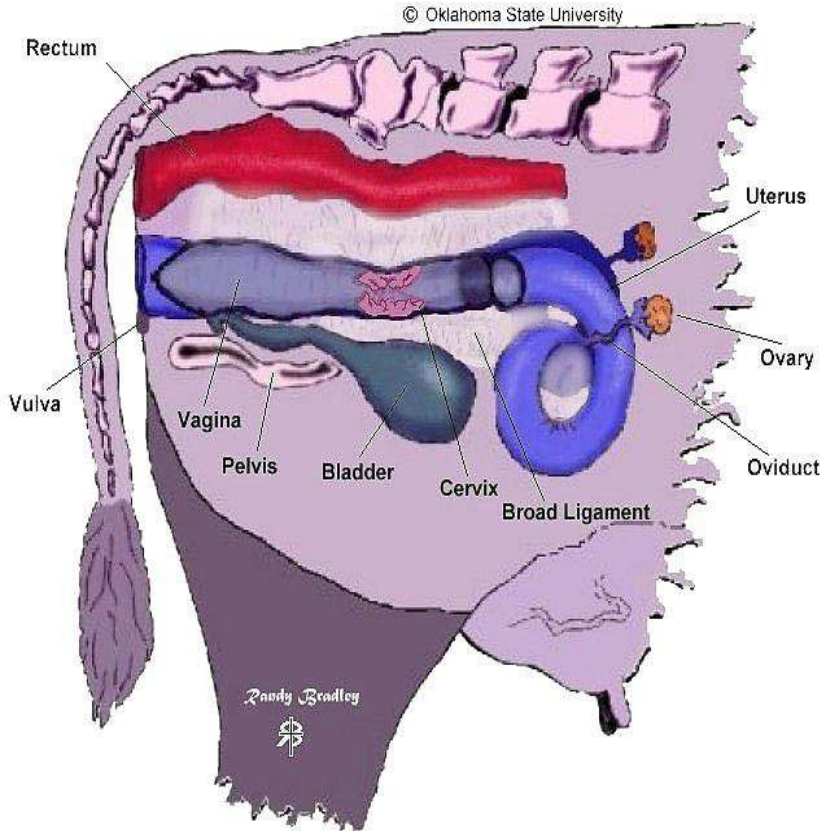
Gambar 2.5 Penis

B. Organ Reproduksi Ternak Betina

Reproduksi hewan betina adalah suatu proses yang kompleks yang melibatkan seluruh tubuh hewan itu. Sistem reproduksi akan berfungsi bila makhluk hidup khususnya hewan ternak dalam hal ini sudah memasuki sexual maturity atau dewasa kelamin. Setelah mengalami dewasa kelamin, alat-alat reproduksinya akan mulai berkembang dan proses reproduksi dapat berlangsung baik ternak jantan maupun betina. Sistem reproduksi pada betina terdiri atas ovarium dan sistem duktus. Sistem tersebut tidak hanya menerima telur-telur yang diovulasikan oleh ovarium dan membawa telur-telur ke tempat implantasi yaitu uterus, tetapi juga menerima sperma dan membawanya ke tempat fertilisasi yaitu oviduk.

Pada mamalia, ovarium dan bagian duktus dari sistem reproduksi berhubungan satu dengan yang lain dan melekat pada dinding tubuh dengan sebuah seri dari ligamen-ligamen. Ovarium menerima suplai darah dan suplai saraf melalui hilus yang juga melekat pada uterus. Oviduk berada di dalam lipatan mesosalpink, sedangkan mesosalpink melekat pada ligamen ovarium. Ligamen ini melanjutkan diri ke ligamen inguinal, yang homolog dengan gubernakulum testis. Bagian ligamen ini membentuk ligamen bulat pada uterus yang kemudian melebarkan diri dari uterus ke daerah inguinal.

Alat-alat reproduksi betina terletak di dalam cavum pelvis (rongga pinggul). Cavum pelvis dibentuk oleh tulang-tulang sacrum, vertebra coccygea kesatu sampai ketiga dan oleh dua os coxae. Os coxae dibentuk oleh ilium, ischium dan pubis. Secara anatomi alat reproduksi betina dapat dibagi menjadi : ovarium, oviduct, uterus, cervix, vagina dan vulva.



Gambar 2.6 Organ Reproduksi Ternak Betina

1. Ovarium

Ovarium adalah organ primer (atau esensial) reproduksi pada betina seperti halnya testes pada hewan. Ovari dapat dianggap bersifat endokrin atau sitogenik (menghasilkan sel) karena mampu menghasilkan hormon yang akan diserap langsung ke dalam peredaran darah, dan juga ovum.

Ovarium merupakan sepasang kelenjar yang terdiri dari ovari kanan yang terletak di belakang ginjal kanan dan ovari kiri yang terletak di belakang ginjal kiri. Ovarium seekor sapi betina

bentuknya menyerupai biji buah almond dengan berat rata-rata 10 sampai 20 gram. Sebagai perbandingan, pada sapi jantan dimana "biji" pejantan berkembang di tubulus seminiferus yang letaknya di dalam pada betina jaringan yang menghasilkan ovum (telur) berada sangat dekat dengan permukaan ovarium.

Ovarium terletak di dalam rongga perut berfungsi untuk memproduksi ovum dan sebagai penghasil hormon estrogen, progesteron dan inhibin. Ovarium digantung oleh suatu ligamentum yang disebut mesovarium yang tersusun atas syaraf-syaraf dan pembuluh darah, berfungsi untuk mensuplai makanan yang diperlukan oleh ovarium dan sebagai saluran reproduksi. Ovarium pada preparat praktikum ini berbentuk lonjong bulat.

Fungsi ovarium sendiri adalah memproduksi ovum, penghasil hormon estrogen, progesteron dan inhibin.

Pada semua hewan menyusui mempunyai sepasang ovarium dan mempunyai ukuran yang berbeda-beda tergantung pada species, umur dan masa (stadium) reproduksi hewan betina. Bentuk ovarium tergantung pada golongan hewan:

1. Pada golongan hewan yang melahirkan beberapa anak dalam satu kebuntingan disebut Polytocous, ovariumnya berbentuk seperti buah murbei, contoh: babi, anjing, kucing
2. Pada golongan hewan yang melahirkan satu anak dalam satu kebuntingan disebut Monotocous, ovariumnya berbentuk bulat panjang oval, contoh: sapi, kerbau, sedang pada ovarium kuda bebentuknya seperti ginjal.

Ovarium mengandung folikel-folikel yang di dalamnya terdapat masing-masing satu ovum. Pembentukan dan pertumbuhan folikel ini dipengaruhi oleh hormon FSH (Folicle stimulating hormone) yang dihasilkan oleh kelenjar adenohipofise. Folikel di dalam ovarium terdiri dari beberapa tahap yaitu folikel primer, terbentuk

sejak masih dalam kandungan dan mengandung oogonium yang dikelilingi oleh satu lapis sel folikuler kecil; folikel sekunder, terbentuk setelah hewan lahir dan sel folikulernya lebih banyak; folikel tertier, terbentuk pada saat hewan mencapai dewasa dan mulai mengalami siklus birahi; dan yang terakhir adalah folikel de Graaf, merupakan folikel terbesar pada ovarium pada waktu hewan betina menjelang birahi.

Folikel de Graaf inilah yang akan siap diovulasikan (peristiwa keluarnya ovum dari folikel) dan jumlahnya hanya satu karena sapi merupakan hewan monotokosa yang menghasilkan satu keturunan setiap kebuntingan. Peristiwa ovulasi diawali dengan robeknya folikel de Graaf pada bagian stigma dipengaruhi oleh hormon LH (Luteinizing hormone) yang dihasilkan oleh kelenjar adenohipofise. LH menyebabkan aliran darah di sekitar folikel meningkat dan menyebabkan dinding folikel pecah. Bekas tempat ovum yang baru keluar disebut corpus haemorrhagicum yang dapat kemasukan darah akibat meningkatnya aliran darah dan menjadi merah, setelah itu terbentuk corpus luteum (berwarna coklat) yang akan menghasilkan hormon progesteron untuk mempertahankan kebuntingan dan menghambat prostaglandin. Sehingga pada saat bunting tidak terjadi ovulasi karena prostaglandin yang mempengaruhi hormon estrogen dan FSH.

Apabila pembuahan tidak terjadi, corpus luteum bertambah ukurannya di bawah hormon pituitari anterior yaitu prolaktin dan dibentuklah hormon progesteron yang menekan birahi yang berkepanjangan dan mempertahankan kebuntingan.

2. Oviduct

Oviduct merupakan saluran yang bertugas untuk menghantarkan sel telur (ovum) dari ovarium ke uterus. Oviduct digantung oleh suatu ligamentum yaitu mesosalpink yang

merupakan saluran kecil yang berkelok-kelok dari depan ovarium dan berlanjut di tanduk uterus.

Oviduct terbagi menjadi 3 bagian. Pertama adalah infundibulum, yaitu ujung oviduct yang letaknya paling dekat dengan ovarium. Infundibulum memiliki mulut dengan bentuk berjumbai yang berfungsi untuk menangkap ovum yang telah diovulasikan oleh ovarium. Mulut infundibulum ini disebut fimbria. Salah satu ujungnya menempel pada ovarium sehingga pada saat ovulasi dapat menangkap ovum. Sedangkan lubang infundibulum yang dilewati ovum menuju uterus disebut ostium. Setelah ovum ditangkap oleh fimbria, kemudian menuju ampula yaitu bagian oviduct yang kedua, di tempat inilah akan terjadi fertilisasi. Sel spermatozoa akan menunggu ovum di ampula untuk dibuahi. Panjang ampula merupakan setengah dari panjang oviduct. Ampula bersambung dengan bagian oviduct yang terakhir yaitu isthmus. Bagian yang membatasi antara ampula dengan isthmus disebut ampulary isthmus junction. Isthmus dihubungkan langsung ke uterus bagian cornu (tanduk) sehingga di antara keduanya dibatasi oleh utero tubal junction.

Dinding oviduct terdiri atas 3 lapisan yaitu membrana serosa merupakan lapisan terdiri dari jaringan ikat dan paling besar, membrana muscularis merupakan lapisan otot dan membrana mucosa merupakan lapisan yang membatasi lumen.

Fungsi oviduct :

1. menerima sel telur yang diovulasikan oleh ovarium,
2. transport spermatozoa dari uterus menuju tempat pembuahan
3. tempat pertemuan antara ovum dan spermatozoa (fertilisasi)
4. tempat terjadinya kapasitas spermatozoa

5. memproduksi cairan sebagai media pembuahan dan kapasitas spermatozoa
6. transport yang telah dibuahi (zigot) menuju uterus.

Panjang oviduct untuk kebanyakan spesies ternak adalah 20 sampai 30 cm.

3. Uterus

Uterus merupakan struktur saluran muskuler yang diperlukan untuk menerima ovum yang telah dibuahi dan perkembangan zigot. Uterus digantung oleh ligamentum yaitu mesometrium yaitu saluran yang bertaut pada dinding ruang abdomen dan ruang pelvis. Dinding uterus terdapat 3 lapisan, lapisan dalam disebut endometrium, lapisan tengah disebut myometrium dan lapisan luar disebut perimetrium.

Uterus terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama adalah cornu uteri atau tanduk uterus. Cornu uteri ini jumlahnya ada 2 dan persis menyerupai tanduk yang melengkung. Cornu uteri merupakan bagian uterus yang berhubungan dengan oviduct. Kedua cornu ini memiliki satu badan uterus yang disebut corpus uteri dan merupakan bagian uterus yang kedua. Corpus uteri berfungsi sebagai tempat perkembangan embrio dan implantasi. Selain itu pada corpus uteri terbentuk PGF2 alfa. Bagian uterus yang ketiga adalah cervix atau leher uterus.

Bentuk-bentuk uterus ada 3, yaitu: 1) uterus bicornus: cornu uteri sangat panjang tetapi corpus uteri sangat pendek. Contoh pada babi. 2) uterus bipartitus: corpus uteri sangat panjang dan di antara kedua cornu terdapat penyekat. Contoh pada sapi cornunya membentuk spiral. 3) uterus duplex: cervixnya terdapat dinding penyekat. Contoh: uterus pada kelinci dan marmut. 4)

uterus simple: bentuknya seperti buah pir. Contoh: uterus pada manusia dan primata.

Fungsi uterus: 1) saluran yang dilewati gamet (spermatozoa). Spermatozoa akan membuahi sel telur pada ampula. Secara otomatis untuk mencapai ampulla akan melewati uterus dahulu. 2) tempat terjadinya implantasi. Implantasi adalah penempelan embrio pada endometrium uterus. 3) tempat pertumbuhan dan perkembangan embrio. 4) berperan pada proses kelahiran (parturisi). 5) pada hewan betina yang tidak bunting berfungsi mengatur siklus estrus dan fungsi corpus luteum dengan memproduksi PGF₂ alfa.

Di dalam uterus terdapat curuncula yang berfungsi untuk melindungi embrio pada saat ternak bunting. Hasil pengukuran uterus pada praktikum ini, panjang corpus uteri adalah 20 cm, panjang cornu uteri adalah 13 cm. Uterus pada sapi yang tidak bunting memiliki diameter 5 sampai 6 cm. Perbedaan ini dipengaruhi oleh umur, bangsa ataupun kondisi ternak.

4. Cervix

Cervix terletak di antara uterus dan vagina sehingga dikatakan sebagai pintu masuk ke dalam uterus. Cervix ini tersusun atas otot daging sphincter. Terdapat lumen cervix yang terbentuk dari gelang penonjolan mucosa cervix dan akan menutup pada saat terjadi estrus dan kelahiran. Cervix menghasilkan cairan yang dapat memberi jalan pada spermatozoa menuju ampula dan untuk menyeleksi sperma.

Selama birahi dan kopulasi, serviks berperan sebagai masuknya sperma. Jika kemudian terjadi kebuntingan saluran uterin itu tertutup dengan sempurna guna melindungi fetus. Beberapa saat sebelum kelahiran, pintu itu mulai terbuka, serviks

mengembang, hingga fetus dan membran dapat melaluinya pada saat kelahiran.

Fungsi dari cervix adalah menutup lumen uterus sehingga menutup kemungkinan untuk masuknya mikroorganisme ke dalam uterus dan sebagai tempat reservoir spermatozoa.

5. Vagina

Vagina adalah organ reproduksi hewan betina yang terletak di dalam pelvis di antara uterus dan vulva. Vagina memiliki membran mukosa disebut epitel squamosa berstrata yang tidak berkelenjar tetapi pada sapi berkelenjar. pada bagian kranial dari vagina terdapat beberapa sel mukosa yang berdekatan dengan cervix.

Vagina terdiri dari 2 bagian yaitu vestibulum yang letaknya dekat dengan vulva serta merupakan saluran reproduksi dan saluran keluarnya urin dan yang kedua adalah portio vaginalis cervix yang letaknya dari batas antara keduanya hingga cervix. Vestibulum dan portio vaginalis cervix dibatasi oleh suatu selaput pembatas yang disebut himen.

Fungsi dari vagina adalah sebagai alat kopulasi dan tempat sperma dideposisikan; berperan sebagai saluran keluarnya sekresi cervix, uterus dan oviduct; dan sebagai jalan peranakan saat proses beranak. Vagina akan mengembang agar fetus dan membran dapat keluar pada waktunya.

Pada hewan yang tidak bunting panjang vagina sapi mencapai 25,0 sampai 30,0 cm. Variasi ukuran vagina ini tergantung pada jenis hewan, umur dan frekuensi beranak (semakin sering beranak, vagina semakin lebar).

6. Vulva

Vulva merupakan alat reproduksi hewan betina bagian luar. Vulva terdiri dari dua bagian. Bagian luar disebut labia mayora dan bagian dalamnya disebut labia minora. Labia minora homolog dengan preputium pada hewan jantan sedangkan labia mayora homolog dengan skrotum pada hewan jantan.

Pertautan antara vagina dan vulva ditandai oleh orifis uretral eksternal atau oleh suatu pematang pada posisi kranial terhadap uretral eksternal yaitu himen vestigial. Himen tersebut rapat sehingga mempengaruhi kopulasi. Vulva akan menjadi tegang karena bertambahnya volume darah yang mengalir ke dalamnya.

7. Klitoris

Klitoris merupakan alat reproduksi betina bagian luar yang homolog dengan gland penis pada hewan jantan yang terletak pada sisi ventral sekitar 1 cm dalam labia. Klitoris terdiri atas dua krura atau akar badan dan kepala (glans). Klitoris terdiri atau jaringan erektil yang tertutup oleh epitel skuamusa berstrata. Selain itu klitoris juga mengandung saraf perasa yang berperan pada saat kopulasi. Klitoris akan berereksi pada hewan yang sedang estrus. Fungsi dari klitoris ini membantu dalam perkawinan.

BAB III

PAKAN TERNAK SAPI

Pakan ternak sapi merupakan hal terpenting yang perlu diperhatikan dalam usaha ternak sapi. Karena pakan sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan sapi. Sapi yang biasa di jadikan ternak yaitu jenis sapi pedaging dan sapi perah. Kedua jenis sapi tersebut sangat membutuhkan pakan ternak yang baik agar bisa menopang pertumbuhannya.

Umumnya para peternak sapi memberikan rumput sebagai pakan ternak nya, namun ada baiknya bila di imbangi dengan pakan ternak sapi fermentasi. Dan juga pakan ternak sapi *pakan ternak sapi konsentrat*. Karena kebutuhan pakan sapi sangat membantu untuk menambah nutrisi dan Gizi yang dibutuhkan oleh sapi.



Gambar 3.1 Rumput sebagai pakan ternak sapi

1. Pakan ternak sapi konsentrat

Pakan ternak sapi konsentrat merupakan jenis pakan campuran yang biasa diberikan kepada hewan ternak, seperti kambing maupun sapi. Konsentrat memiliki kandungan gizi yang tinggi yang baik bagi pertumbuhan ternak sapi. selain itu biasanya para peternak sapi biasa menggunakan rumput sebagai pakan ternaknya, namun ada beberapa jenis pakan ternak sapi dari rumput

2. Pakan ternak sapi rumput

- Rumput lapangan
- Rumput grinting
- Rumput tanaman
- Rumput benggala
- Rumput kolonjono
- Rumput tuton
- Daun leguminos



Gambar 3.2 Peternak sapi menggunakan rumput gajah sebagai pakan ternaknya

Harga Pakan ternak sapi

Harga pakan ternak sapi sangat bervariasi. Itu tergantung distributor yang menjual produknya. Saat ini sudah banyak masyarakat yang memanfaatkan limbah jerami yang di jadikan sebagai bahan pakan fermentasi, karena kandungan gizi yang terdapat dalam pakan fermentasi bisa mencukupi kebutuhan sapi. berikut adalah simulasi biaya pakan ternak sapi

NO	Keterangan	Harga/ton (Rp.)
1	Harga rumput gajah	100,000
2	Harga konsentrat	600,000
3	Biaya pencacahan	25,000
4	Biaya Pencampuran	25,000
5	Biaya Pembungkusan	25,000

3. Pakan ternak sapi fermentasi

Saat ini *pakan ternak sapi fermentasi* menggunakan dari limbah pertanian. pakan fermentasi dibuat untuk efisiensi dalam penyediaan pakan. Selain itu pakan ternak sapi fermentasi bisa juga menggunakan limbah hijauan dari makanan ternak. Pakan ternak fermentasi juga sangat bagus untuk menambah gizi dan nutrisi dalam hewan ternak. berikut adalah jenis pakan fermentasi yang cocok untuk sapi

- **Tangakai Jagung kering**

Tangakai Jagung kering bisa dijadikan bahan pokok untuk membuat pakan fermentasi. Karena sudah banyak peternak yang memanfaatkan Tangakai Jagung kering sebagai bahan pakan fermentasi untuk ternaknya.

- **Rumput**

Rumput merupakan jenis pakan untuk ternak sapi, biasanya yang sering dijadikan fermentasi adalah rumput yang sudah tua. Ada baiknya rumput yang sudah tua jangan dibuang begitu saja, tapi dicoba untuk di fermentasikan

- **Jerami**

Jerami merupakan salah satu limbah yang memiliki manfaat sebagai pakan fermentasi untuk ternak sapi. Jerami adalah salah satu limbah pertanian yang paling mudah difermentasi.

Tabel 3.1 Komposisi Jerami

Nama Jerami	Prod. kering (kg/ha)	Kandungan protein	Dasar bahan kering TDN (%)
Jerami padi sawah	57,79	4,46	43,50
Jerami padi gogo	27,63	?	?
Jerami jagung potensial	30,57	7,26	50,56
Jerami jagung digunakan	9,71	4,86	48,79
Jerami sorhum	26,08	4,39	179,39
Jerami kacang tanah	27,17	10,71	56,71
Jerami kedele	15,90	10,62	51,33

Sumber : Reksohadiprojo. 1984. *Pengantar Ilmu Peternakan Tropik*

4. Silase Jerami Padi

Silase adalah pakan yang telah diawetkan, yang diproses dari bahan baku yang berupa hijauan pakan setelah mengalami proses fermentasi oleh bakteri asam laktat dalam suasana asam dan anaerob (proses tanpa/oksigen) untuk memacu terbentuknya suasana asam dapat ditambahkan aditif berupa bahan karbohidrat mudah dicerna, seperti: tetes (molasis/gula), dedak, bekatul, dll.



Gambar 3.3 Silase Jerami Padi

TUJUAN

Tujuan pembuatan silase adalah:

1. Untuk menyiasati persediaan pakan ternak pada musim kemarau.
2. Untuk menampung kelebihan hijauan makanan ternak pada musim penghujan, agar bisa dimanfaatkan secara optimal.
3. Untuk mendayagunakan limbah hasil ikutan pertanian atau perkebunan, seperti jerami padi, jerami jagung.

MANFAAT

Manfaat silase antara lain:

1. Nilai gizi silase sama/setara dengan hijauan bahkan bisa lebih dengan adanya bahan tambahan.
2. Bisa disimpan dalam waktu yang cukup lama, tidak harus diberikan sekaligus, pemberian bisa secara bertahap.
3. Disukai oleh ternak dan nilai kecernaannya meningkat.

ALAT DAN BAHAN:

ALAT:

Peralatan yang digunakan:

1. Timbahan
2. Drum atau satu lembar plastik kantong
3. Alat pencacah jerami (parang, pisau)
4. Kantong plastik untuk mencampur
5. Ember (mencampur bahan)
6. Tali
7. Talenan
8. Blakas

BAHAN-BAHAN:

Bahan yang digunakan:

1. Jerami
2. Molasis (tetes, gula)
3. Dedak
4. EM-4
5. Air

CARA KERJA:

1. Menimbang semua bahan yaitu, jerami padi sebanyak 30kg, dedak 1,5kg, molasis 500ml dan EM-4 20ml.
2. Jerami dicacah atau dipotong dengan panjang 3-5cm.
3. Mencampur EM-4 dan molasis kemudian memercikkan pada jerami pada merata.
4. Menaburkan dedak pada jerami secara merata.
5. Menambahkan air jika tingkat kebasahan campuran kurang dan belum merata.
6. Mengaduk atau mencampur semua bahan secara merata dengan membolak-balikkan jerami.
7. Masukkan hasil campuran kedalam drum sedikit demi sedikit sambil dipadatkan, agar tidak ada rongga udara didalamnya.
8. Diamkan 2 minggu, silase jerami dapat dibuka dan sudah bisa diberikan untuk pakan ternak. Namun sebaiknya sebelum diberikan, diangin-anginkan terlebih dahulu hingga baunya hilang, dan diberikan sedikit demi sedikit hingga ternak mau mengkonsumsinya.

CIRI-CIRI SILASE YANG BAIK

1. Berwarna hijau kekuningan
2. pH 3,8 – 4,2
3. tekstur lembut dan bila dikepal tidak keluar air dan bau
4. kadar air 60%-70%
5. baunya wangi
6. tidak menjamur

A. SISTEM DIGESTI RUMINANSIA

*** Mulut**

- tempat pertama kali proses pencernaan berlangsung
- Organ pengambilan pakan (prehensile pakan)
- Terjadi proses : mastikasi, salivasi, deglutisi
- ruminansia melakukan ruminasi :

REGURGITASI

REINSALIVASI

REMASTIMSI

REDEGLUTISI

*** Oesophagus**

- Tempat lewatnya makanan dari mulut ke stomach
- Terdapat membrana mukosa

*** Rumen**

berupa kantong muskular yang besar terentang dari diafragma menuju ke pelvis dan hampir menempati sisi kiri dari rongga abdominal

*** Retikulum**

- terletak persis di belakang diafragma
- bentuk seperti sarang lebah
- terdapat membrana mukosa

Rumen dan retikulum disebut fermentation vat (tong fermentasi), karena di dalamnya terdapat mikroorganisme yang dapat memecah selulosa, hemiselulosa dalam keadaan anaerob menjadi VFA + CH₄ + energi panas.

- * Omasum
 - terletak di sebelah kanan rumen dan retikulum
 - terisi penuh oleh lamina-lamina yang dikelilingi membrana mukosa dan papile yang pendek dan tumpul, yang akan menggiling hijauan atau serat-serat sebelum masuk abomasum

- * Abomasum
 - merupakan suatu bagian dari glandula yang pertama dari sistem pencernaan ruminansia
 - terletak ventral dari omasum
 - tersusun dari sel-sel epitel yang menghasilkan mukosa

Pada pedet yang baru lahir rumen belum berfungsi, sehingga air susu langsung masuk ke abomasums melalui semacam corong yang disebut oesophageal groove.

- * Usus halus
 - terdiri dari: DUODENUM, JEJENUM, ILEUM
 - tempat absorbs dan penghasil enzim

- * Large intestinum
 - terdiri dari : sekum dan kolon
 - tempat absorpsi
 - terdapat mikroorganisme (perkembangan lambat)

- * Rectum
tempat penampungan kotoran/ feses

- * Anus
tempat keluarnya feses

* Kelenjar tambahan

1. Salivary glands (kelenjar ludah)

- Kelenjar Parotidea ---> ptyalin/ amilase
- Kelenjar sublingual --> mucin/ glikoprotein
- Kelenjar submaxilaris ---> ptyalin dan mucin
- Kelenjar buccalis -*> mucin

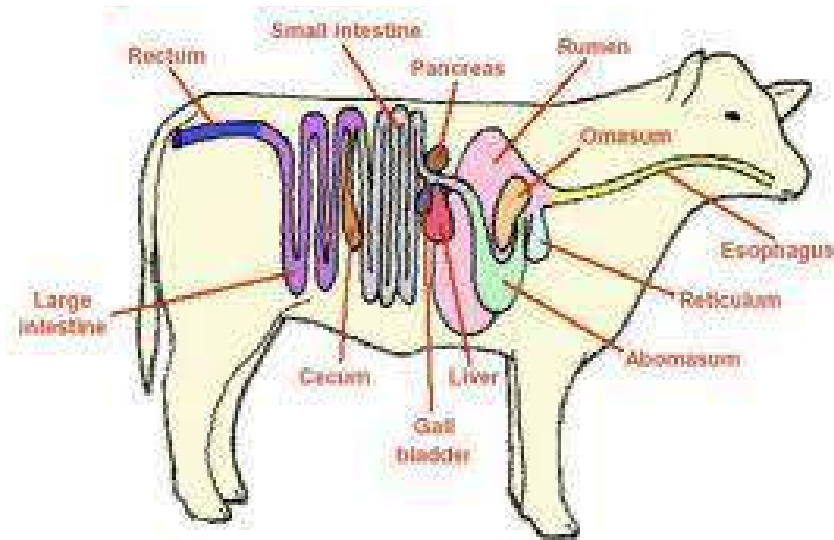
2. Pankreas

- terdapat lipatan duodenum
- kelenjar gabungan endokrin dan eksokrin

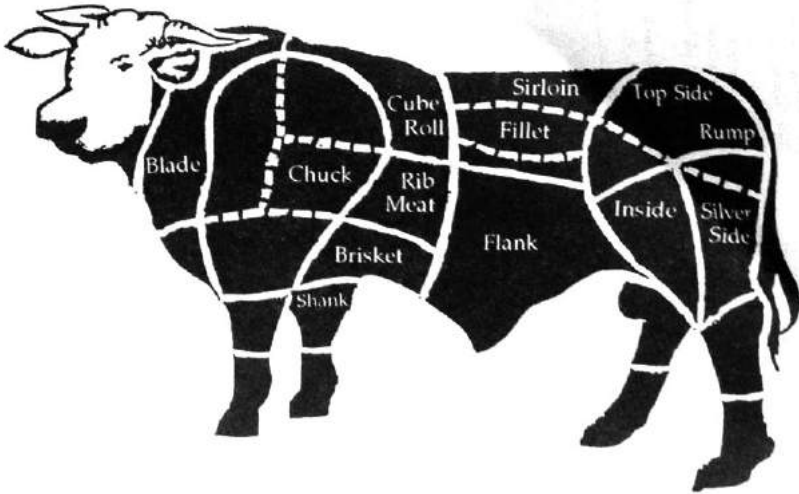
Endocrine ---> hormon insulin dan glukagon

Eksokrin ---> enzim-enzim : ribonuklease, deoksiribonuklease, proteolitik

3. Liver (hati) menghasilkan getah empedu yang berfungsi sebagai pengemulsi lemak



Gambar 3.4 Sistem Digesti Ruminansia



Gambar 3.5 Bagian-bagian terpenting dari karkas sapi

Pembagian potongan daging dan kegunaannya dapat disebutkan sebagai berikut :

- Blade dan Chuck, daging punuk dan paha depan, dapat diolah untuk empal, semur, sop, dan abon.
- Cube Roll, lamosir depan, dapat diolah untuk bistik, sate rendang
- Sirloin, Has luar, untuk bistik
- Fillet, Has dalam, dapat diolah untuk steak, sate, rendang
- Top side dan Silver side, penutup dan gandik, dapat diolah untuk bistik, empal dan rendang.
- Inside, pangkal paha belakang, dapat diolah untuk kornet, sate dan daging giling.
- Sengkel, dapat diolah untuk semur, sop, rawon
- Flank, Samcan, dapat diolah untuk kornet, sate, rawon
- Rib meat, Brisket, daging iga dan sandung lamur, dapat diolah untuk kornet, rawon, sop.

Klasifikasi daging sebagai berikut:

Golongan Kelas I

Fillet (has dalam)
 Rump (tinjung)
 Sirloin (has luar)
 Cube Roll (lamosir)
 Inside (pangkal paha belakang)
 Top side (penutup)
 Silver side (pendasar, gandik)

Golongan Kelas II

Shank (engkel)
 Chuck (paha depan)
 Rib meat (iga)
 Blade (punuk)

Golongan Kelas III

Flank (samcan)
 Brisket (sandung lamur)

BAB IV

MAKNA RERAHINAN TUMPEK KANDANG

Umat Hindu di Bali memperingati Rerahinan Tumpek Kandang. Rerahinan yang jatuh setiap Saniscara Kliwon Wuku Uye itu sejatinya memiliki makna untuk mengembangkan kasih sayang kepada semua ciptaan Tuhan, khususnya satwa (hewan). Melalui ritual Tumpek Kandang, umat diharapkan mampu mengembangkan sektor peternakan untuk memperkuat sendi-sendi perekonomian. Lalu, bagaimana umat mestinya memaknai Tumpek Kandang?

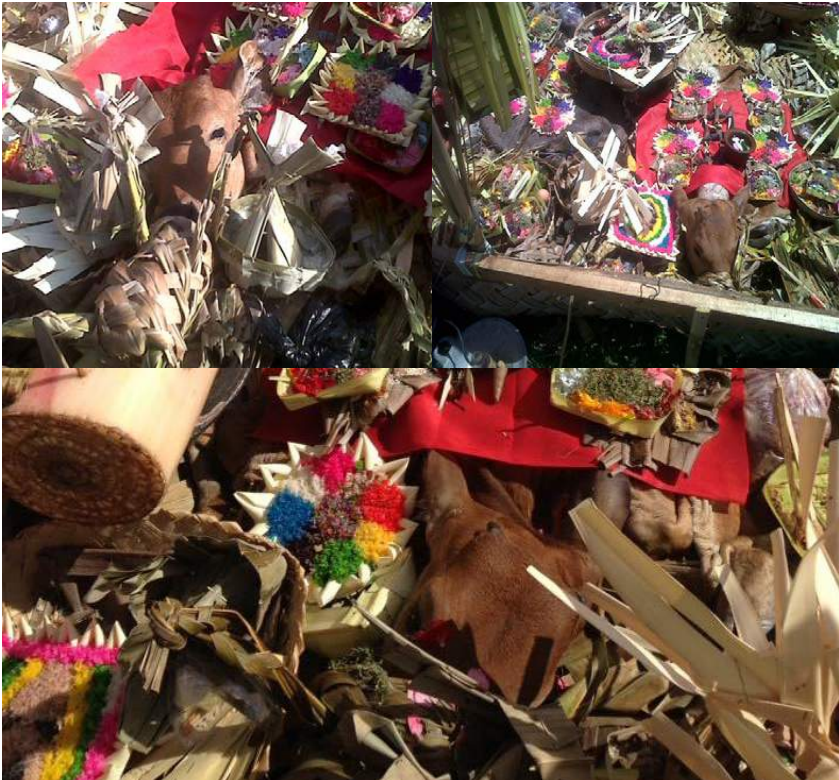
Disebut juga *Tumpek Wewalungan / Oton Wewalungan* atau *Tumpek Kandang*, yaitu hari selamatan binatang-binatang piaraan (binatang yang dikandangkan) atau binatang ternak (*wewalungan*). Untuk bebanten selamatan bagi binatang tersebut berbeda-beda menurut macam / golongan binatang-binatang itu antara lain:

- Untuk bebanten selamatan bagi sapi, kerbau, gajah, kuda, dan yang semacamnya dibuatkan bebanten: *tumpeng tetebasan, panyeneng, sesayut* dan *canang raka*.
- Untuk selamatan bagi babi dan sejenisnya: *Tumpeng-canang raka, panyeneng, ketipat* dan *belayag*.
- Untuk bebanten sebangsa unggas, seperti: ayam, itik, burung, angsa dan lain-lainnya dibuatkan bebanten berupa bermacam-macam ketupat sesuai dengan nama atau unggas itu dilengkapi dengan *panyeneng, tetebus* dan *kembang payas*.

Di sanggah / merajan dilakukan pemujaan, *pengastawa Sang Rare Angon* yaitu dewanya ternak dengan persembahan (*hayapan / widhi-widhana*) berupa *suci, peras, daksina, penyeneg, canang lenga wangi, burat wangi* dan *pesucian*.

Dalam Lontar Sunarigama dinyatakan Saniscara Kliwon Uye pinaka prakertining sarwa sato. Artinya, hari itu hendaknya dijadikan tonggak untuk melestarikan semua jenis hewan.

Perayaan Tumpek Kandang bukanlah prosesi ritual untuk menyembah hewan. Tumpek Kandang merupakan perayaan keagamaan untuk memuja Siwa Pasupati, Ida Sang Hyang Widhi Wasa yang telah menciptakan satwa.



Gambar 4.1 Sapi Bali untuk upacara Adat

Pada saat Tumpek Kandang, hewan khususnya ternak dibuatkan otonan yang pada intinya umat memuja Sang Hyang Siwa Pasupati, manifestasi Tuhan sebagai rajanya semua makhluk hidup. Dalam prosesi ritual itu umat memohon ke hadapan Ida Sang Hyang Widhi agar ternak peliharaannya diberkati kerahayuan. Tetapi, secara filsafati perayaan Tumpek Uye itu mengandung makna bahwa umat hendaknya mengembangkan kasih sayang kepada semua makhluk ciptaan-Nya. Dalam konteks ekonomi, prosesi ritual itu mengamanatkan sektor pertanian dalam arti luas (peternakan) bisa dikembangkan untuk memperkuat sendi-sendi perekonomian masyarakat.

Dikatakannya, dalam Sarasamuscaya ada disebutkan: *Ayuwa tan masih ring sarwa prani, apan prani ngaran prana*, yang artinya: *jangan tidak sayang kepada binatang, karena binatang atau makhluk adalah kekuatan alam*. Itu artinya, umat mesti mengembangkan kasih sayang kepada semua makhluk. Khusus pada perayaan Tumpek Kandang, umat memuja Tuhan dalam manifestasinya sebagai Dewa Siwa Pasupati agar hewan peliharaannya diberkati kerahayuan. Sebab, hewan sangat berguna bagi kehidupan manusia. Misalnya, sapi atau kerbau bagi para petani memiliki peran yang sangat besar dalam membantu aktivitas agrarisnya. Sapi juga memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Selain dipakai membajak sawah, sapi juga membantu petani untuk meningkatkan kesejahteraan. Harga jualnya cukup menggiurkan, sehingga bisa dijadikan modal oleh petani untuk meningkatkan pendidikan bagi putra-putrinya, dan membiayai keperluan hidup yang lain.

Sebagai hewan ternak, sapi sangat membantu manusia dalam kehidupan agraris — aktivitas bertani — di samping untuk meningkatkan kesejahteraan. Demikian pula hewan ternak seperti babi (celeng), kambing, ayam, bebek dan unggas yang lain, amat

berguna bagi kesejahteraan manusia. Selain dijadikan sumber protein, hewan ternak memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Ternak bisa dikembangkan untuk dijual. Hasilnya bisa dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan.

Di luar konsepsi agama seperti itu, perayaan Tumpek Kandang sejatinya dapat dipandang sebagai pernyataan rasa terima kasih dan syukur manusia Bali kepada Sang Pencipta yang telah mengadakan berbagai jenis fauna di jagat semesta ini. Seperti halnya tumbuh-tumbuhan, hewan memiliki andil dan jasa yang tiada terbilang besarnya untuk menopang kehidupan manusia. Kecuali menopang kebutuhan konsumsi manusia, hewan juga membuat hidup manusia menjadi lebih mudah dan nyaman. Manusia kerap meminta pertolongan kepada hewan-hewan tersebut. Lihat saja petani yang memanfaatkan sapi atau kerbau untuk membajak sawah, kusir dokar yang memanfaatkan kuda untuk menarik dokarnya.

Dalam konsep Hindu tidak ada satu benda pun yang tanpa kekuatan Tuhan. Ada jiwatman di dalamnya. Oleh karena itu, konsep pengembangan kasih sayang kepada semua makhluk ciptaan Tuhan mesti terus dilakukan. Melalui perayaan Tumpek Kandang, umat hendaknya mengembangkan ternak dengan baik untuk kepentingan hidup dan menjaga dan melestarikan satwa langka agar tidak sampai punah.

BAB V

MOTIVASI PETERNAK

Para ahli mendefinisikan motivasi dengan uraian yang bermacam-macam, hal ini dikarenakan adanya perbedaan dari sudut pandang yang dimiliki oleh mereka. Berikut ini diuraikan pengertian motivasi dari berbagai ahli. Berdasarkan teori hirarki kebutuhan Abraham Maslow serta teori x dan y Douglas McGregor, artinya adalah alasan yang mendasar sebuah perbuatan yang dilakukan oleh seorang individu. Seseorang dikatakan memiliki motivasi yang kuat dapat diartikan orang tersebut memiliki alasan yang sangat mendorong untuk mencapai apa yang diinginkannya dengan mengerjakan pekerjaannya yang sekarang. Berbeda dengan motivasi dalam pengertian yang berkembang dimasyarakat yang seringkali disamakan dengan semangat.



Gambar 5.1 Ternak Sapi Bali

Bali merupakan salah satu daerah sentra perbibitan sapi bali. Sapi Bali merupakan sapi asli unggulan. Sapi sebagai sumber daging maupun sumber bibit. Sistem Pemasaran sapi Bali bakalan yang lebih efisien akan dapat memberikan harga yang lebih tinggi bagi peternak. Dengan demikian maka sistem pemasaran yang lebih efisien mutlak harus diperhatikan, sehingga peternakan sapi mampu memberikan tambahan pendapatan yang lebih tinggi bagi para peternak. Peningkatan pendapatan tersebut akan mendorong mereka untuk memelihara sapi dalam jumlah yang lebih banyak. Di samping itu akan mendorong peternak untuk melakukan pemeliharaan dengan cara yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan kualitas sapi yang dihasilkan. Hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan populasi sapi di Bali seperti yang diinginkan oleh pemerintah.

Dalam memelihara sapi bali para peternak selalu menyediakan kandang untuk ternaknya. Dari hasil observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dijumpai ada dua bentuk kandang yaitu kandang kelompok dan kandang individu. Untuk peternakan secara berkelompok, sistem pemeliharaan menggunakan kandang koloni, sedangkan peternakan individu menggunakan kandang seadanya dan hanya mampu memelihara ternak maksimal 3 ekor bahkan kebanyakan hanya memelihara satu ekor karena pemeliharaan sapi dilakukan hanya sebagai sambilan untuk mengisi waktu luang peternak disaat selesai melakukan pekerjaan pokok sebagai petani. Bangunan kandang kelompok dibuat dalam dua tipe yaitu ada tipe tunggal dan ada pula tipe ganda sesuai dengan kebutuhan dan bentuk lahan yang dimiliki.



Gambar 5.2 Kandang ternak Sapi Bali

Motivasi adalah perubahan energy dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya *feelling* dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan. Motivasi merupakan pemberian daya penggerak yang menciptakan gairah kerja seseorang, agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala daya upaya agar mencapai sebuah tujuan.

Motivasi adalah : dorongan, keinginan, sehingga seseorang melakukan suatu pekerjaan dengan memberikan yang terbaik dari dirinya baik waktu maupun tenaga demi tercapainya tujuan yang diinginkan. Motivasi merupakan kekuatan yang tersembunyi didalam diri kita yang mendorong kita untuk berkelakuan dan bertindak dengan cara yang khas.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi dapat dipandang sebagai fungsi, berarti motivasi berfungsi sebagai daya penggerak dari dalam diri individu untuk

melakukan aktivitas tertentu dalam mencapai tujuan. Motivasi dipandang dari segi proses, berarti motivasi dapat dirangsang oleh factor luar, untuk menimbulkan motivasi dalam diri seseorang yang melalui proses rangsangan belajar sehingga dapat mencapai tujuan yang dikehendaki. Motivasi dipandang dari segi tujuan berarti motivasi merupakan sasaran stimulus yang akan dicapai. Jika mempunyai keinginan untuk belajar suatu hal, maka dia akan termotivasi untuk mencapainya.

Motivasi mengandung tiga elemen, yaitu :

1. bahwa motivasi itu mengawali terjadinya perubahan energy dari diri sendiri individu manusia. Disamping itu perkembangan motivasi akan membawa beberapa perubahan energy manusia dalam system neurofisiologis yang ada pada organisme manusia karena menyangkut perubahan energy manusia.
2. Motivasi juga ditandai dengan munculnya rasa dari seseorang. Dalam hal ini motivasi relevan dengan persoalan-persoalan tentang kejiwaan, afeksi, dan emosi yang dapat menentukan tingkah laku manusia.
3. Motivasi akan dirangsang karena adanya tujuan, dalam hal ini motivasi merupakan respon dari suatu aksi yakni untuk mencapai tujuan. Motivasi memang muncul dalam diri sendiri, kemunculannya dikarenakan oleh rangsangan dari pendorong dimana dalam pendorong tersebut terdapat unsur lainnya. Jadi motivasi dapat disimpulkan sebagai factor internal yang mempengaruhi individu yang dapat dilihat dari perilakunya.

Proses timbulnya motivasi seseorang merupakan gabungan dari konsep kebutuhan dan imbalan. Proses motivasi terdiri dari beberapa tahapan proses yaitu sebagai berikut :

1. Munculnya suatu kebutuhan yang belum terpenuhi menyebabkan adanya ketidak seimbangan dalam diri seseorang dan dia berusaha untuk menguranginya dengan berperilaku tertentu dan mencari cara-cara untuk memuaskan keinginannya.
2. Seseorang mengarahkan perilakunya ke arah pencapaian tujuan atau prestasi dengan cara-cara yang telah dipilihnya yang didukung oleh kemampuan, keterampilan dan pengalamannya.
3. Penilaian prestasi dilakukan oleh diri sendiri atau orang lain tentang keberhasilannya dalam mencapai tujuan. Perilaku yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan akan kebanggaan biasanya dinilai oleh yang bersangkutan. Sedangkan perilaku yang ditunjukkan untuk memenuhi suatu kebutuhan finansial atau jabatan, umumnya dilakukan oleh atasan atau pimpinan organisasi.

Timbulnya motivasi sebagai proses psikologi yang diakibatkan oleh dua faktor yaitu, faktor dari dalam diri seseorang yang biasanya disebut faktor *intrinsik*, dapat berupa kepribadian, sikap, pengalaman, pendidikan dan cita-cita masa depan. Sedangkan faktor yang berasal dari luar diri seseorang biasanya disebut faktor *ekstrinsik*. Dapat ditimbulkan oleh berbagai sumber seperti lingkungan, orang lain dan sebagainya. Motivasi sangat berhubungan erat dengan kebutuhan, semua orang mempunyai kebutuhan yang diusahakan agar dipenuhi.

BAB VI

SISTEM PEMASARAN SAPI DI BALI

Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

Secara garis besar pasar merupakan tempat sejumlah lingkungan atau tempat dimana, (1) kekuatan permintaan dan penawaran saling bertemu, (2) terbentuknya harga dan perubahan harga terjadi, (3) terjadinya pemindahan kepemilikan barang dan jasa dan, (4) beberapa susunan fisik dan institusi dibuktikan.

Pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan para individu dan organisasi yang dilakukan untuk memudahkan atau mendukung hubungan pertukaran yang memuaskan dalam sebuah lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, distribusi, promosi dan penetapan harga jual untuk barang, jasa dan gagasan.

Pemasaran mencakup segala kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan pemindahan hak milik dan fisik dari tangan produsen ke tangan konsumen, termasuk didalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang ditujukan untuk lebih memudahkan penyalurannya dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumennya. Konsep tersebut menunjukkan adanya kegunaan hak milik yang menyebabkan pemasaran merupakan kegiatan yang produktif. Pemasaran memiliki sasaran dan berusaha untuk memaksimalkan tingkat konsumsi masyarakat terhadap

berbagai jenis produk yang dipasarkan. Upaya ini menjadi salah satu sasaran karena dengan tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi akan berimplikasi kepada peningkatan volume penjualan dan pada gilirannya akan merangsang peningkatan volume produksi. Dengan kata lain, memaksimalkan tingkat konsumsi akan memaksimalkan pula tingkat produksi, kesempatan kerja, kesempatan berusaha, kesejahteraan dan mutu hidup masyarakat. Tingkat produksi yang tinggi akan berpengaruh positif kepada pertumbuhan dan perkembangan ekonomi secara makro dan selanjutnya akan memperbaiki kualitas hidup masyarakat, meningkatkan daya beli potensial dan merangsang peningkatan investasi pada sektor-sektor produktif, baik dibidang pertanian maupun di bidang lainnya yang terkait .

Karena produsen tidak dapat bekerja sendiri untuk memasarkan produksinya, maka mereka memerlukan pihak lain atau lembaga pemasaran yang lain untuk membantu memasarkan produksi pertanian yang dihasilkan, dengan demikian muncul istilah pedagang pengumpul, pengecer, pemborong dan sebagainya. Karena masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran itu berbeda. Jadi harga tingkat petani/peternak akan rendah dari pada harga ditingkat pedagang perantara dan harga dipedagang perantara juga akan lebih rendah dari pada tingkat pedagang pengecer. Secara umum kegiatan pemasaran sapi di Bali dapat dipilah menjadi dua, yaitu pemasaran lokal dan perdagangan antar pulau. Pemasaran lokal meliputi kegiatan-kegiatan pemasaran sapi untuk memenuhi permintaan pemotongan lokal dan pemotongan industri. Pemotongan lokal merupakan pemotongan sapi untuk memenuhi konsumsi masyarakat secara langsung, sedangkan pemotongan

industri merupakan pemotongan sapi untuk memenuhi kebutuhan industri seperti industri pengalengan daging, sosis, dendeng, bakso, daging beku, restoran/hotel, swalayan, dan lain sebagainya. Hasil olahan industri tersebut tidak hanya untuk memenuhi permintaan lokal, namun juga untuk memenuhi permintaan pasar di luar Bali. Perdagangan antar pulau merupakan kegiatan pemasaran sapi Bali yang masih dalam keadaan hidup untuk memenuhi permintaan dari luar Bali. Daging sapi Bali sangat digemari oleh konsumen di luar, sehingga permintaannya terus meningkat. Data dinas Peternakan selama kurun waktu 2001-2008, menunjukkan bahwa sebagian besar sapi yang dihasilkan di Bali di pasarkan ke luar Bali khususnya DKI Jakarta dan beberapa daerah disekitarnya di Jawa Barat seperti Bekasi, Bogor dan Tangerang (rata-rata 65.03 % dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 9.55%/tahun). Akhir-akhir ini pemasaran ke beberapa daerah lainnya mulai dilakukan, seperti ke Kalimantan dan Bangka Belitung. Hasil survei di RPH Cakung menunjukkan bahwa harga karkas sapi Bali yang berasal dari Bali adalah yang termahal kedua setelah sapi dengan merek "TUM" yang berasal dari luar negeri. Hal ini terjadi karena karkas sapi Bali tersebut sangat digemari oleh konsumen.

Pemasaran sapi dari Bali ke luar dilakukan oleh beberapa perusahaan (pedagang antar pulau) yang mendapat kuota dari pemerintah, dengan demikian tidak semua orang bisa memperdagangkan sapi ke luar Bali secara langsung, melainkan harus melalui pedagang antar pulau yang telah mengantongi ijin. Pedagang antar pulau umumnya telah memiliki langganan di luar Bali. Dalam memperoleh sapi untuk diperdagangkan ke luar, pedagang antar pulau mengandalkan pasokan utama dari belantik yang sudah menjadi langganannya. Pembelian sapi dari belantik, tersebut dapat dilakukan melalui pasar hewan ataupun

belantik yang langsung mendatangi lokasi pedagang tersebut. Sebagian kecil dari peternak yang menjual sapi secara langsung kepada pedagang antar pulau (22.58%). Peternak yang menjual langsung kepada pedagang antar pulau tersebut sebagian besar merupakan peternak yang berada di desa-desa sekitar tempat tinggal pedagang antar pulau tanpa melalui pasar hewan. langsung kepada belantik.



Gambar 6.1 Sapi Bali yang siap dipasarkan

Peternak umumnya lebih senang konsentrasi di proses produksi yang senantiasa dekat dengan ternaknya, sehingga mereka lebih senang menyerahkan pemasaran hasilnya kepada orang atau lembaga lain. Belantik merupakan pedagang pengumpul yang berkeliling di desa sekitar tempat tinggalnya untuk membeli sapi dari para peternak. Belantik umumnya adalah orang yang sudah dikenal oleh peternak. Hubungan belantik dan peternak sangat baik/dekat, sehingga ketika peternak ingin menjual sapi ia akan menghubungi belantik atau informan (anak buah belantik) yang umumnya ada di desa-desa sekitar tempat tinggal peternak. Belantik umumnya mendatangi peternak (lokasi kandang) dan melakukan negosiasi harga dengan peternak. Belantik menentukan harga berdasarkan perkiraan berat sapi

tersebut (di petani dikenal dengan istilah cawangan). Dalam hal pembayaran, sebagian besar peternak (64.52%), menjual sapi secara bon kepada belantik. Peternak umumnya menerima harga yang lebih murah jika menjual secara *cash* dibandingkan dengan cara bon. Harga yang diterima peternak tergantung pada kecakapan peternak dalam melakukan negosiasi harga dan kualitas sapi yang diperjualbelikan. Kualitas tersebut menyangkut: tingkat lemak, ketebalan kulit, perkiraan daging yang diperoleh (karkas), tulang, kekompakan badan, serta warna bulu. Faktor-faktor tersebut juga akan mempengaruhi tingkat harga yang akan diterima belantik dari pedagang antar pulau.

Dalam menjual sapi, peternak menghadapi struktur pasar yang mengarah ke pasar monopsoni, di mana hanya ada 1-2 orang pembeli (belantik) di desa-desa sekitar lokasi peternak. Para belantik seolah-olah sudah mempunyai kesepakatan dengan belantik lainnya sedemikian rupa sehingga masing-masing belantik menguasai daerah pembelian tertentu, sehingga belantik lainnya tidak mau mengganggu. Mereka umumnya bekerjasama dalam menentukan harga kepada peternak. Struktur pasar seperti itu menyebabkan posisi tawar (*bargain position*) peternak lebih lemah dibandingkan belantik, sehingga peternak lebih bersifat sebagai *price taker* dan belantik lebih mempunyai peranan dalam menentukan harga (*price maker*). Dalam memasarkan sapi, belantik menghadapi struktur pasar yang oligopsoni, di mana hanya ada beberapa pedagang antar pulau yang mempunyai ijin untuk memasarkan sapi ke luar. Struktur pasar tersebut juga menyebabkan posisi tawar (*bargain position*) belantik lebih lemah dibandingkan dengan pedagang antar pulau, sehingga pedagang antar pulau lebih dominan dalam menentukan harga. Pedagang antar pulau umumnya telah memiliki langganan tetap di luar Bali. Setiap pedagang memiliki 1 sampai 4 langganan. Struktur

pasar yang dihadapi pedagang antar pulau adalah mengarah ke pasar oligopsoni. Struktur pasar ini juga menyebabkan pedagang di luar lebih dominan dalam menentukan harga dan keputusan lainnya terkait pemasaran. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang di luar Bali umumnya adalah secara bon. Hal ini digunakan sebagai senjata pengikat oleh mereka, sehingga pedagang antar pulau tetap berlangganan. Hal ini menyebabkan pedagang antar pulau sulit untuk berpindah ke pedagang lain.

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam menjalankan usaha peternakan, karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan peternak. Produksi yang tinggi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi pula, apabila tidak disertai dengan pemasaran yang baik dan efisien, secara ekonomi pemasaran merupakan kegiatan produktif yang menghasilkan kegunaan tempat, waktu, bentuk serta hak milik, dengan pemasaran orang dapat memperoleh barang dan jasa dimana, kapan, dalam bentuk apa yang diinginkan serta dapat memilikinya.

Pemasaran merupakan aktifitas untuk mengumpulkan produk ke konsumen akhir. System pemasaran produksi ternak akan sangat menentukan peningkatan produksi dan permintaan, karena adanya banyak masalah seperti lingkungan, maka aktifitas tersebut menjadi tidak mudah dilakukan, ada beberapa system pemasaran hasil peternakan yakni : system pemasaran tunggal, system pemasaran ganda dan system pemasaran bertahap. System pemasaran ini perlu diketahui secara baik oleh peternak, sebab merupakan tuntunan bagi peternak dalam memasarkan hasil produksinya. Pemasaran merupakan produk peternakan cenderung merupakan suatu proses yang agak kompleks terutama bila dibandingkan dengan proses pemasaran benda-benda hasil produksi dan bahan-bahan mentah alamiah.

Pola tataniaga yang ditetapkan segmentasi pasar sapi nasional terbagi 3 yaitu : pasar umum (tradisional), pasar khusus (hotel, restoran dan usaha jasa boga) serta pasar industry (pengalengan, sosis). Berdasarkan pola segmentasi tersebut maka untuk pasar umum 99% diprioritaskan bagi peternak rakyat. Berdasarkan segmentasi pasar diatas maka daging lokal hasil produksi peternakan rakyat tetap mendapat prioritas utama dalam tata niaga daging nasional.

Pemasaran adalah pergerakan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dimana di dalamnya terdapat proses penciptaan atau kegunaan dari barang dan jasa tersebut. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran diartikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomis, dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Dimana dalam pemasaran tersebut melibatkan lembaga-lembaga yang berbeda, yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut.

Pemasaran akan terjadi karena hal-hal berikut: (1) tingkat kebutuhan yang mendesak, (2) tingkat komersialisasi produsen, (3) keadaan harga yang menguntungkan, dan (4) peraturan. Hanafiah dan Saefuddin (1983), menjelaskan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk menempatkan barang dan jasa ke konsumen dimana untuk mencapai tujuan tersebut, perlu dilaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dibangun berdasarkan arus barang yang meliputi proses pengumpulan, penimbangan dan penyebaran. Tujuan pemasaran adalah untuk memahami dan mengetahui pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa tersebut cocok dengan pelanggan, atau dengan

kata lain memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran pertanian didefinisikan sebagai sejumlah barang dan jasa yang dipertukarkan kepada konsumen atau pemakai dalam bidang pertanian, baik input maupun produk pertanian. Pendekatan dalam studi dan analisis pemasaran digunakan sebagai sarana untuk pengambilan keputusan oleh pelaku yang terkait dengan proses pemasaran.

Pendekatan tersebut antara lain pendekatan fungsional, pendekatan kelembagaan, pendekatan produk, pendekatan manajerial dan pendekatan sistem. Pendekatan fungsional digunakan untuk menelaah dan menganalisis kegiatan-kegiatan fungsional yang akan dilakukan oleh setiap pelaku dalam proses pemasaran suatu komoditas. Pendekatan lembaga digunakan untuk menjawab mengenai siapa yang akan melakukan fungsi pemasaran dalam proses pemasaran suatu produk secara efektif dan efisien. Pendekatan produk memfokuskan bagaimana produk tersebut dapat menjadi mudah dan murah untuk diterima dan digunakan oleh konsumen. Pendekatan manajerial memfokuskan pada kerangka analisis berdasarkan fungsi-fungsi manajemen.

Efisiensi pemasaran yang dimaksudkan oleh pengusaha (swasta) berbeda dengan konsumen. Pengusaha menganggap bahwa suatu sistem pemasaran akan efisien apabila produk yang dijual dapat mendatangkan keuntungan tinggi baginya. Efisiensi pemasaran dibedakan atas efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis. Efisiensi teknis berarti pengendalian fisik dari pada produk, sedangkan efisiensi ekonomis berarti perusahaan dengan teknik, *skill* dan pengetahuan yang ada, dapat bekerja atas dasar biaya rendah dan memperoleh profit. Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja proses pemasaran yang dicerminkan oleh peningkatan rasio input-output dalam proses

pemasaran, dan merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai oleh suatu sistem pemasaran. Pemasaran akan efisien bila terjadi maksimisasi dari rasio input-output yang umumnya dapat dicapai dengan salah satu dari empat cara berikut: (1) output konstan – input mengecil, (2) output meningkat – input konstan, (3) output meningkat dalam kadar yang lebih tinggi ketimbang peningkatan input, dan (4) output menurun dalam kadar yang lebih rendah ketimbang penurunan input.

Untuk melihat efisiensi pemasaran dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu:

1. Pendekatan dengan konsep *input-output ratio* dari seluruh pemakaian kelembagaan, fungsi dan fasilitas dari sistem pemasaran tersebut. Konsep ini dimaksudkan untuk memaksimalkan *input-output ratio*. Pengertian input disini mencakup seluruh penggunaan faktor-faktor produksi, baik berupa input lingkungan seperti manusia, motivasi, metode teknologi dan materi. *Output* yaitu nilai tambah berupa guna baik yang berupa fisik maupun berupa non fisik seperti selera, kepuasan dan lainnya yang diproduksi oleh lembaga-lembaga pemasaran tersebut.
2. Pendekatan model: struktur (structure (S)), perilaku (conduct (C)) keragaan (performance (P)). Konsep ini pada dasarnya merupakan hubungan proyeksi dari semua komponen dalam model. Hasil penelitian Mustofa (2001), menjelaskan bahwa saluran yang paling efisien dalam memasarkan ternak sapi potong di Kabupaten Blora Jawa Tengah adalah dari peternak ke pedagang lokal, pedagang pemotong, konsumen. Hal ini dikarenakan saluran tersebut merupakan saluran yang cukup pendek dan total biaya yang dikeluarkan pada saluran itu juga paling kecil dibandingkan saluran lainnya, yaitu sebesar Rp

235,56/kg bobot hidup serta total keuntungan yang diterima cukup besar yaitu sebesar Rp 2.429,29/kg bobot hidup. Pasar hewan merupakan salah satu sarana pendukung untuk membantu kelancaran dalam pemasaran. Saat ini di Bali ada 8 pasar hewan yang tersebar di beberapa kabupaten di Bali. Pasar Beringkit merupakan pasar terbesar dan teramai dikunjungi oleh para pelaku pasar. Pada umumnya kegiatan pasar hewan biasanya dibuka dua kali seminggu, yaitu pada hari rabu dan hari minggu. Para peternak diharapkan menjual sapi-sapinya secara langsung ke pasar hewan sehingga rantai pasar lebih pendek sehingga akan mendapat harga yang lebih baik. Namun demikian, hanya sebagian kecil dari peternak melakukan penjualan dengan membawa sapi-sapinya langsung ke pasar hewan. Hasil penelitian Sukanata, dkk. (2010) menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil (6.45 %) dari peternak responden yang memasarkan sapi-sapinya langsung ke pasar hewan. Sebagian besar dari mereka lebih memilih menjual sapi-sapinya di lokasi peternak / kandang kepada belantik., ada beberapa alasan mengapa peternak enggan menjual sapi-sapinya langsung ke pasar hewan antara lain: adanya permainan pasar (mafia pasar) seperti permainan timbangan, resiko jika tidak laku harus membawa pulang kembali, biaya transportasi, dan informasi pasar yang kurang. Di samping itu keengganan peternak menjual langsung ke pasar hewan dipengaruhi oleh kurangnya jiwa *entrepreneurship* atau jiwa dagang pada sebagian besar peternak, baik peternak sapi yang digemukan maupun peternak sapi induk. Secara manajerial berdagang adalah suatu keterampilan, sikap, perilaku yang lebih kompleks dan jauh berbeda dibandingkan dengan menanam tanaman atau memelihara ternak. Banyak orang gagal berdagang bukan

karena semata-mata masalah keuangan, namun karena kekurangmampuan menguasai sikap dan perilaku yang dituntutnya serta membina hubungan-hubungan sosial dalam jaringan perdagangan secara mantap. Dalam berdagang dibutuhkan kesabaran dan ketahanan mental. Hal-hal inilah secara umum masih kurang dikuasai oleh peternak, sehingga mereka lebih senang hanya bergelut diproduksi karena dirasa lebih mudah dilakukan. Secara umum harga sapi di Pasar Hewan di Bali dipengaruhi oleh penawaran dan permintaan. Meningkatnya penawaran sapi di pasar dapat berpengaruh negatif terhadap harga, dan sebaliknya. Sedangkan peningkatan permintaan sapi dapat berpengaruh positif terhadap harga dan sebaliknya. Penawaran dipengaruhi oleh beberapa faktor utama antara lain produksi, tahun ajaran baru, dan hari raya. Saat-saat menjelang tahun ajaran baru penawaran sapi di pasar umumnya meningkat dibandingkan pada hari-hari biasa, karena pada waktu ini banyak peternak menjual sapi untuk membiayai keperluan anak sekolah. Hari raya juga berpengaruh terhadap penawaran sapi. Pada saat-saat menjelang hari raya banyak peternak menjual sapi dengan harapan untuk memperoleh harga yang lebih tinggi. Sedangkan permintaan sapi di Bali dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti permintaan pedagang antar pulau, dan impor. Peningkatan permintaan pedagang antar pulau dapat meningkatkan harga di pasar, dan sebaliknya. Kebijakan kuota merupakan penghambat pemasaran ke luar. Seringkali pedagang tidak dapat memasarkan sapi karena kebijakan kuota yang tidak tepat padahal sapi siap kirim, ada dan permintaan dari luar tinggi. Di samping itu kebijakan impor sapi dari luar negeri dapat mengurangi permintaan sapi dari Bali. sehingga berdampak negative terhadap harga

sapi di pasar. Harga sapi di pasar umumnya dipakai patokan oleh para pelaku pasar dalam menentukan harga.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Proses pertukaran ini memerlukan banyak tenaga dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dia kehendaki dari pihak lain.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang di tujuakan untuk melancarkan, menentukan harga, mempromosikan dan memdistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Tataniaga atau pemasaran pangan merupakan keragaan dari semua aktivitas bisnis dalam aliran barang atau jasa komoditas pertanian mulai dari titik produksi (petani) sampai ke tangan konsumen. Pemasaran mencakup segala aktivitas yang diperlukan dalam pemindahan hak milik yang menyelenggarakan saluran fisiknya termasuk jasa-jasa dan fungsi-fungsi dalam menjalankan distribusi barang dari produsen sampai ke konsumen termasuk didalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan-perubahan bentuk dari barang yang ditujukan untuk mempermudah penyaluran dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Dengan kata lain pemasaran merupakan serangkaian fungsi yang diperlukan untuk menggerakkan produksi mulai dari produsen utama hingga sampai ke konsumen akhir.

Di Indonesia istilah tataniaga disamakan dengan pemasaran atau distribusi, disebut tataniaga karena niaga identik dengan

barang dagang sehingga berarti segala sesuatu yang menyangkut aturan permainan dalam hal perdagangan barang-barang. Perdagangan biasanya dijalankan melalui pasar maka tataniaga disebut juga pemasaran atau *marketing*. Dalam suatu sistem pemasaran terdapat komponen-komponen yang terlibat yaitu produsen, lembaga pemasaran dan konsumen serta lembaga lain yang langsung atau tidak langsung terlibat didalamnya. Sejauh mana tiap komponen tersebut terlibat dalam sistem pemasaran komoditi pertanian rakyat tergantung pada aktivitas mereka dalam membina sistem pemasaran yang sedang berlaku. Pada tiap tingkat waktu, kegiatan komponen tersebut akan menentukan tingkat efisiensi pemasaran.

Dalam konsep pemasaran modern, *marketing mix* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dalam *marketing mix* terdapat variable-variabel yang merupakan inti dari system pemasaran, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi yang dapat menciptakan dan mendorong terciptanya pembeli.

Dalam pemasaran mengandung arti semua kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja di pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi defenisi pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhannya dan keinginannya melalui prooses pertukaran melibatkan kerja. Penual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan kerja. ,erancang produk yang tepat menemukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, memptomosikan produk tersebut, menegoisasi dan sebagainya semua kegiatan tersebut merupakan nilai dari

pemasaran yang dikenal dari fungsi pemasaran yang terdiri atas fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyedia sarana.

Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

Secara garis besar pasar merupakan tempat sejumlah lingkungan atau tempat dimana, (1) kekuatan permintaan dan penawaran saling bertemu, (2) terbentuknya harga dan perubahan harga terjadi, (3) terjadinya pemindahan kepemilikan barang dan jasa dan, (4) beberapa susunan fisik dan institusi dibuktikan.

Pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan para individu dan organisasi yang dilakukan untuk memudahkan atau mendukung hubungan pertukaran yang memuaskan dalam sebuah lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, distribusi, promosi dan penetapan harga jual untuk barang, jasa dan gagasan.

Pemasaran mencakup segala kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan pemindahan hak milik dan fisik dari tangan produsen ke tangan konsumen, termasuk didalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang ditujukan untuk lebih memudahkan penyalurannya dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumennya. Konsep tersebut menunjukkan adanya kegunaan hak milik yang menyebabkan pemasaran merupakan kegiatan yang produktif.

Pemasaran memiliki sasaran dan berusaha untuk memaksimalkan tingkat konsumsi masyarakat terhadap berbagai jenis produk yang dipasarkan. Upaya ini menjadi salah satu sasaran karena dengan tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi akan berimplikasi kepada peningkatan volume penjualan dan pada gilirannya akan merangsang peningkatan volume

produksi. Dengan kata lain, memaksimalkan tingkat konsumsi akan memaksimalkan pula tingkat produksi, kesempatan kerja, kesempatan berusaha, kesejahteraan dan mutu hidup masyarakat. Tingkat produksi yang tinggi akan berpengaruh positif kepada pertumbuhan dan perkembangan ekonomi secara makro dan selanjutnya akan memperbaiki kualitas hidup masyarakat, meningkatkan daya beli potensial dan merangsang peningkatan investasi pada sektor-sektor produktif, baik di bidang pertanian maupun di bidang lainnya yang terkait.

Karena produsen tidak dapat bekerja sendiri untuk memasarkan produksinya, maka mereka memerlukan pihak lain atau lembaga pemasaran yang lain untuk membantu memasarkan produksi pertanian yang dihasilkan, dengan demikian muncul istilah pedagang pengumpul, pengecer, pemborong dan sebagainya. Karena masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran itu berbeda. Jadi harga tingkat petani/peternak akan rendah dari pada harga ditingkat pedagang perantara dan harga dipedagang perantara juga akan lebih rendah dari pada tingkat pedagang pengecer.

BAB VII

SALURAN PEMASARAN SAPI BALI

Penyaluran barang-barang dari pihak produsen ke pihak konsumen terlibat satu sampai beberapa golongan pedagang perantara. Pedagang perantara ini dikenal sebagai saluran tataniaga (*marketing Chanel*). Tegasnya saluran tataniaga terdiri dari pedagang perantara yang membeli dan menjual barang dengan tidak menghiraukan apakah mereka itu memiliki barang dagangan atau hanya bertindak sebagai agen dari pemilik barang.



Gambar 7.1 Saluran pemasaran Sapi Bali ke pasar hewan Beringkit, Mengwi

Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang terkait satu sama lain dan terlibat dalam penyaluran produk sejak dari produsen sampai konsumen. Organisasi-organisasi yang dimaksud bisa berupa pengecer, grosir, agen dan distributor fisik.

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang dan jasa untuk di gunakan atau dikonsumsi. Sebuah saluran pemasaran bertugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan dan menginginkannya.

Saluran pemasaran merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Barang-barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus disampaikan ke konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, sebelum transaksi jual beli antara penjual dan pembeli dilaksanakan. Penentuan saluran pemasaran adalah penentuan lembaga penyalur yang akan menyampaikan barang atau jasa kepada calon konsumennya. Pada dasarnya beberapa macam lembaga penyalur yang dapat dipilih oleh seseorang pengusaha untuk menyalurkan barang-barang hasil produksinya.

Pola pemasaran berlangsung secara alami. Biasanya pola ini banyak dilakukan oleh peternak yang ingin berusaha sendiri memasarkan produknya. Peternak dapat menjual langsung ke konsumen, pedagang besar atau pasar-pasar yang telah ada. Salah satu pola tersebut yaitu :

- Pola 1 : Peternak/Produsen – Konsumen
- Pola 2 : Peternak/Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen
- Pola 3 : Peternak/Produsen – Pedagang Pengumpul – Rumah Pematangan Hewan – Eksportir/konsumen.

Saluran distribusi pemasaran dapat dikarakteristik dengan jumlah tingkat saluran. Setiap perantara yang menjalankan pekerjaan tertentu untuk mengalihkan produk dan kepemilikannya agar lebih mendekati pembeli akhir disebut sebagai tingkat saluran. Karena produsen dan pelanggan akhir melakukan kerja sama, maka keduanya merupakan bagian dari setiap saluran pemasaran. Dalam pemasaran terdapat empat kegiatan saluran distribusi yaitu:

- Saluran I : Produsen – Konsumen
 Saluran II : Produsen – Pengecer – Konsumen
 Saluran III : Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
 Saluran IV : Produsen – Pedagang Besar – Penyalur – Pengecer- Konsumen

Prosentase saluran pemasaran sapi bakalan di bali sangat bervariasi, pada table terlihat bahwa beberapa peternak lebih suka menjual sapi bakalannya melalui belantik.

Tabel 3. 14 Persentase Saluran Pemasaran Pedet

Penjualan Sapi Melalui	Kab. Buleleng		Kab. Badung		Total	
	Jumlah (orang)	Persen (%)	Jumlah (orang)	Persen (%)	Jumlah (orang)	Persen %
Jagal	7	14	7	14	14	14
Pasar Hewan	7	14	6	12	13	13
Belantik	36	72	37	74	73	73

Panjang pendeknya saluran tataniaga yang dilalui tergantung dari beberapa faktor, antara lain:

1. Jarak antara produsen ke konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.
2. Cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat.
3. Skala produksi. Bila produksi langsung dalam ukuran-ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini tidak menguntungkan bila produsen langsung menjualnya ke pasar. Dalam keadaan demikian kehadiran pedagang perantara diharapkan dan demikian saluran yang akan dilalui produk cenderung panjang.
4. Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran tataniaga. Pedagang yang posisi keuangan (modalnya) kuat akan dapat melakukan fungsi tataniaga lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi modalnya lemah. Dengan kata lain, pedagang yang memiliki modal kuat cenderung memperpendek saluran tataniaga

Jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir di sebut saluran pemasaran . jenis dan kerumitan saluran pemasaran berbeda-beda sesuai dengan komoditinya. Pasar kaki lima merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana, dari produsen langsung ke konsumen. Tetapi, kebanyakan produk diproses lebih lanjut pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda dan melalui banyak perusahaan sebelum mencapai konsumen akhir.

Sapi Bali mempunyai potensi ekonomis yang tinggi, baik sebagai ternak potong maupun sebagai induk. Selama ini sapi Bali dapat mensuplai kebutuhan daging untuk pasar lokal, seperti rumah tangga, hotel, restoran, industri pengolahan dan perdagangan antar pulau utamanya kota-kota besar di Jawa seperti DKI Jakarta. Untuk perdagangan ternak potong, sapi dapat dijual ke daerah yang membutuhkan. Pola pemasaran sapi Bali umumnya masih bersifat tradisional, karena peternak tidak menjual langsung sapihnya ke pedagang besar, melainkan ke tengkulak (Belantik). Akibatnya peternak memperoleh harga relatif rendah. Peluang pasar daging lokal khususnya daging sapi Bali terbuka lebar, terutama untuk memenuhi permintaan pasar pada hari-hari besar agama Islam, seperti Idul Adha atau Idul Fitri. Pada hari besar tersebut, biasanya harga jual daging dapat mencapai Rp 75.000 hingga Rp 100.000 per kg. Secara umum pola tataniaga sapi potong di Propinsi Bali untuk kebutuhan antar pulau dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Peternak Pasar Blantik, Pedagang, pedagang pengirim (eksportir) perantara (misal, KUD Penebel)
- b. Peternak Blantik, Pasar pedagang, pengirim (eksportir) pedagang perantara
- c. peternak Pedagang, pengirim (Eksportir)

Variabel terpenting yang berpengaruh dalam pemasaran sapi Bali dari segi harga pada tingkat petani adalah bentuk pasar, informasi pasar, pengaruh musim dan hari raya, umur dan jenis kelamin sapi, jalur pemasaran, trend permintaan dan kebutuhan petani yang sangat mendesak. Rendahnya harga sapi Bali pada tingkat petani sesungguhnya adalah isu dari segi biaya produksi yang jauh lebih tinggi bila semua masukan dinilai dengan uang, termasuk tenaga kerja keluarga. Sebaliknya dalam proporsinya

terhadap harga konsumen mencapai 71,08%, sehingga termasuk tinggi, bahkan lebih tinggi dari harga sapi pada petani Amerika yang hanya mencapai 52%. Mungkin lebih tepat untuk dinyatakan harga sapi Bali pada tingkat petani tidak beranjak secara berarti.

Hal ini akibat tertutupnya sistem tataniaga dan ketergantungan sepenuhnya petani pada jasa lembaga-lembaga pemasaran yang praktis menguasai segala informasi pasar yang diperlukan. Dengan demikian, mereka memiliki kekuatan pasar oligopoli dan dominansi kekuatan tawar-menawar atas beban ketidak berdayaan petani. Akses petani terhadap informasi pasar dalam sistem tataniaga yang berlangsung praktis sangat terbatas. Artinya tidak sampai menembus sebagian besar mata rantai pemasaran sebagai sumber informasi yang terdekat adalah blantik, dan yang terjauh dan sulit ditembus adalah pedagang di pasar. Sebanyak 82% informasi diperoleh melalui blantik yang mempunyai frekuensi interaksi relatif tinggi, bahkan akrab sekali. Sebanyak 13% lokal (jagal) . Informasi diperoleh dari teman petani yang relatif mempunyai kesempatan komunikasi lebih luas di luar lingkungannya. Sebanyak 5% informasi atau paling sedikit diperoleh dari aparat pemerintah. Ketidak layakan harga petani adalah implikasi akibat perdagangan oligopoli yang mempunyai keleluasaan dalam persaingan tidak sehat. Di satu sisi menguasai sebagian besar pangsa pasar pembelian dari petani dan di sisi lain penjualan kepada konsumen. Distribusi proporsional pendapatan pemasaran diantara berbagai mata rantai dipengaruhi oleh jarak transportasi, resiko kematian, keragaman jasa pelayanan dan retribusi.

BAB VIII

LEMBAGA PEMASARAN SAPI BALI

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu (time utility), tempat (place utility), dan bentuk (form utility). Lembaga pemasaran bertugas untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Imbalan yang diterima lembaga pemasaran dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran adalah margin pemasaran (yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan). Bagian balas jasa bagi lembaga pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran (Kamaludddin, 2008).

Golongan lembaga pemasaran terdiri atas dua yaitu :

1. Menurut Penguasaannya terhadap komoditi yang diperjual belikan

Menurut penguasaannya terhadap komoditi yang diperjual belikan, lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) yaitu:

- Lembaga yang tidak memiliki komoditi, tetapi menguasai komoditi, seperti agen dan perantara, makelar (broker, selling broker, dan buying broker).
- Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi yang dipasarkan, seperti: pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir, dan importir.

- Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi yang dipasarkan, seperti perusahaan-perusahaan yang menyediakan fasilitas transportasi, asuransi pemasaran, dan perusahaan yang menentukan kualitas produk pertanian (surveyor).
2. Berdasarkan Keterlibatan dalam Proses Pemasaran
- Berdasarkan keterlibatan dalam proses pemasaran, lembaga pemasaran terdiri dari:
- Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani. Tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
 - Pedagang pengumpul, yaitu lembaga pemasaran yang menjual komoditi yang dibeli dari beberapa tengkulak dari petani. Peranan pedagang pengumpul adalah mengumpulkan komoditi yang dibeli tengkulak dari petani-petani, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran seperti pengangkutan.
 - Pedagang besar, untuk lebih meningkatkan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengumpul perlu dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran yang disebut pedagang besar. Pedagang besar juga melaksanakan fungsi distribusi komoditi kepada agen dan pedagang pengecer.
 - Agen penjual, bertugas dalam proses distribusi komoditi yang dipasarkan, dengan membeli komoditi dari pedagang besar dalam jumlah besar dengan harga yang relatif lebih murah.
 - Pengecer (retailers), merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer

merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil. Artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh produsen dan lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dengan aktivitas pengecer dalam menjual produk ke konsumen. Oleh sebab itu tidak jarang suatu perusahaan menguasai proses produksi sampai ke pengecer.

Seluruh lembaga-lembaga pemasaran tersebut dalam proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen berhubungan satu sama lain yang membentuk jaringan pemasaran. Arus pemasaran (saluran pemasaran) yang terbentuk dalam proses pemasaran ini beragam sekali, misalnya:

- Produsen berhubungan langsung dengan konsumen akhir
- Produsen – tengkulak – pedagang pengumpul – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir
- Produsen – tengkulak – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir
- Produsen – pedagang pengumpul – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir.

Hubungan antar lembaga-lembaga tersebut akan membentuk pola-pola pemasaran yang khusus. Pola pemasaran yang terbentuk selama pergerakan arus komoditi pertanian dari petani ke konsumen akhir disebut sistem pemasaran.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan adalah:

- Mengkombinasikan beberapa jenis barang tertentu
- Melaksanakan jasa-jasa eceran untuk barang tersebut
- Menempatkan diri sebagai sumber barang-barang bagi konsumen

- Menciptakan keseimbangan antara harga dan kualitas barang yang diperdagangkan
 - Menyediakan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen
- Melaksanakan tindakan-tindakan dalam persaingan

Saluran pemasaran adalah jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir. Perubahan yang membuat ternak hidup menjadi produk yang diinginkan konsumen disebut sebagai penambahan kegunaan. Ada 4 kegunaan yang diciptakan oleh sistem pemasaran yaitu kegunaan bentuk, waktu, tempat, dan pemilikan. Panjang pendeknya saluran pemasaran ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain: (1) jarak dari produsen ke konsumen, (2) cepat tidaknya produk rusak, (3) skala produksi, dan (4) posisi keuangan pengusaha.

Pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lain. Lembaga pemasaran dapat berbentuk perorangan dan perserikatan serta melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Penyaluran barang dan jasa melibatkan beberapa lembaga mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir.

Lembaga pemasaran ini diharapkan dapat memperlancar penyaluran barang dari produsen ke konsumen melalui berbagai aktivitas atau kegiatan yang dikenakan sebagai perantara. Ada tiga lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Blora Jawa Tengah. Berdasarkan wilayah pemasaran dan kegiatan usahanya, pedagang sapi dibedakan menjadi 4, yaitu:

- (1) Pedagang lokal pembeli ternak pasar hewan,
- (2) Pedagang regional pasar hewan pasar hewan lainnya,
- (3) Pedagang besar pasar hewan ke luar daerah, dan
- (4) Pedagang pemotong pasar hewan potong di Rumah Pemotongan Hewan (RPH).

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individulainnya. Lembaga pemasaran muncul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu (time utility), tempat (place utility), dan bentuk (form utility). Lembaga pemasaran bertugas untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Imbalan yang diterima lembaga pemasaran dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran adalah margin pemasaran (yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan). Bagian balas jasa bagi lembaga pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran. Selanjunya menyatakan pula bahwa golongan lembaga pemasaran terdiri atas dua yaitu : Menurut penguasaannya terhadap komoditi yang diperjual belikan, lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) yaitu: 1). Lembaga yang tidak memiliki komoditi, tetapi menguasai komoditi, seperti agen dan perantara, makelar (*broker, selling broker, dan buying broker*). 2). Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi yang dipasarkan, Seperti : pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir, dan importir. 3) Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi yang dipasarkan, seperti perusahaan-perusahaan yang menyediakan

fasilitas transportasi, asuransi pemasaran, dan perusahaan yang menentukan kualitas produk pertanian (*surveyor*).

Berdasarkan keterlibatan dalam proses pemasaran, lembaga pemasaran terdiri dari:

- a). Pedagang pengumpul, yaitu lembaga pemasaran yang menjual komoditi yang dibeli dari beberapa tengkulak dari petani. Peranan pedagang pengumpul adalah mengumpulkan komoditi yang dibeli tengkulak dari petani-petani, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran seperti pengangkutan.
- b). Pedagang besar, untuk lebih meningkatkan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengumpul perlu dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran yang disebut pedagang besar. Pedagang besar juga melaksanakan fungsi distribusi komoditi kepada agen dan pedagang penjal.
- c). Agen penjual, bertugas dalam proses distribusi komoditi yang dipasarkan, dengan membeli komoditi dari pedagang besar dalam jumlah besar dengan harga yang relatif lebih murah.
- d). Penjal (*retailers*), merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Penjal merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil. Artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh produsen dan lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dengan aktivitas penjal dalam menjual produk ke konsumen. Oleh sebab itu tidak jarang suatu perusahaan menguasai proses produksi sampai ke penjal.

Seluruh lembaga-lembaga pemasaran tersebut dalam proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen berhubungan satu sama lain yang membentuk jaringan pemasaran. Arus

pemasaran (saluran pemasaran) yang terbentuk dalam proses pemasaran ini beragam sekali, misalnya:

- a). Produsen berhubungan langsung dengan konsumen akhir.
- b). Produsen – tengkulak/belantik – pedagang pengumpul – pedagang besar – penjagal–konsumen akhir.
- c). Produsen – tengkulak/belantik – pedagang besar – penjagal – konsumen akhir
- d). Produsen – pedagang pengumpul – pedagang besar – penjagal – konsumen akhir.

Hubungan antar lembaga-lembaga tersebut akan membentuk pola-pola pemasaran yang khusus. Pola pemasaran yang terbentuk selama pergerakan arus komoditi pertanian dari petani ke konsumen akhir disebut sistem pemasaran.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan adalah:

- a). Mengkombinasikan beberapa jenis barang tertentu.
- b). Melaksanakan jasa-jasa eceran untuk barang tersebut.
- c). Menempatkan diri sebagai sumber barang-barang bagi konsumen.
- d). Menciptakan keseimbangan antara harga dan kualitas barang yang diperdagangkan
- e). Menyediakan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen
- f). Melaksanakan tindakan-tindakan dalam persaingan

BAB IX

FUNGSI PEMASARAN

Fungsi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang di dalamnya terdapat suatu proses pertukaran yang mencakup serangkaian kegiatan yang tertuju untuk memindahkan barang dan jasa dari sector produksi ke sektor konsumsi. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran terdiri dari tiga yaitu: (1) fungsi pertukaran, (2) fungsi fisik, dan (3) fungsi fasilitas yang dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Fungsi pertukaran, Fungsi pertukaran meliputi fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Fungsi pertukaran terjadi bila produk dijual dan dibeli sekurang-kurangnya sekali dalam proses pemasaran. Fungsi ini melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak pemilikan dalam proses pemasaran. Fungsi pembelian dilakukan pada setiap tingkatan dari saluran pemasaran yang melibatkan interaksi antara produsen dengan pemroses, penjual, pemborong bahkan terkadang konsumen. Peternak sapi menjual atau menawarkan sapi kepada pedagang dengan cara mencari tahu informasi harga, menaksir, menimbang waktu dan biaya selama memelihara sapi. Pedagang pemotong sapi potong membeli sapi dari pedagang pengumpul dan pasar hewan, kemudian pedagang pemotong akan menjual karkas dan non karkas kepada konsumen di pasar umum.

Fungsi fisik meliputi fungsi penyimpanan, standarisasi, pengolahan dan penanganan. Fungsi fisik terjadi pada saat adanya penambahan kegunaan waktu, tempat, dan bentuk pada

produk ketika produk diangkat, disimpan, dan diproses untuk memenuhi keinginan konsumen. Pedagang besar di Temanggung Jawa Tengah melakukan dua kali penyimpanan sapi potong di kandang (holding ground) milik sendiri dalam pengiriman ke Cirebon/Jabotabek. Penyimpanan itu antara lain:

(1) penyimpanan di Temanggung, lama penyimpanan berkisar antara 1-5 hari, dan (2) penyimpanan di Cirebon Jawa Barat, lama penyimpanan antara 1-7 hari. Frekuensi pengiriman sapi ke tempat penjualan berkisar antara 10-12 kali/bulan, jumlah sapi berkisar antara 15-20 ekor. Alat angkut yang digunakan oleh pedagang besar di Temanggung Jawa Tengah adalah truk engkel dengan kapasitas 10 ekor/truk. Penggolongan (grading) dilakukan oleh pedagang besar berdasarkan atas umur, bobot badan, jenis kelamin, maupun penampilan luar sapi (performance), dengan pemberian peneng nomor dari satu sampai ke-n. Pengepakan (packaging) oleh pedagang pemotong dilakukan secara sederhana yaitu dengan kantong plastik untuk mengepak daging, hati, tulang, usus, babat dan kulit.

Fungsi fasilitas atau penyedia sarana harus dilakukan dalam proses pemasaran. Bagaimanapun, sekurang-kurangnya harus ada informasi pasar yang tersedia, seseorang harus menerima resiko yang mungkin terjadi, seringkali produk harus terstandarisasi atau dikelompokkan menurut mutunya untuk mempermudah penjualan produk tersebut, dan akhirnya seseorang harus memiliki produk yang bersangkutan dan menyediakan pembiayaan selama proses pemasaran berlangsung. Pedagang pengumpul sapi potong akan tetap pergi ke pasar hewan walaupun tidak melakukan pembelian dan penjualan sapi potong. Hal ini dimaksudkan agar pedagang dapat mengetahui perubahan harga ternak sapi potong yang sedang berlaku untuk mengurangi resiko terjadinya

perubahan harga. Pembiayaan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran sapi potong di Temanggung Jawa Tengah meliputi biaya pengangkutan, biaya tenaga kerja, biaya pos pemeriksaan hewan di perbatasan provinsi, biaya administrasi, biaya pakan dan minum, biaya penyimpanan biaya retribusi, biaya penyusutan dan biaya tak terduga.

Terdapat potensi dan peluang yang cukup besar dalam upaya peningkatan pendapatan peternak sapi bali, namun belum mampu dimanfaatkan dengan baik oleh peternak. Upaya meningkatkan jiwa kewirausahaan peternak melalui pelatihan maupun penyuluhan dapat menjadi solusi yang baik guna menumbuhkan peternak sapi yang tangguh dan berorientasi pasar. Dengan tumbuhnya jiwa wirausaha, peternak akan selalu berusaha mengembangkan usahanya, mengikuti perubahan yang dihadapi, serta berani memanfaatkan peluang yang ada.

Berikut ini adalah beberapa fungsi pemasaran yang telah dimanfaatkan, antara lain:

a. Fungsi Pemasaran oleh Lembaga

Dalam kegiatannya, lembaga pemasaran menjalankan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar proses penyampaian barang atau jasa. Pada umumnya fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran diklasifikasikan menjadi tiga yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi-fungsi pemasaran dalam pemasaran pedet dapat dilihat pada tabel.

Tabel 9.1 Fungsi Pemasaran dari tiap Lembaga Pemasaran Sapi

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran	Aktivitas
1. Peternak	Fungsi Pertukaran Fungsi Fisik Fungsi Fasilitas	Penjualan - -
2. Belantik	Fungsi Pertukaran Fungsi Fisik Fungsi Fasilitas	Pembelian dan Penjualan Pengangkutan dan penyimpanan Penanggungan resiko dan Pembiayaan
3. Jagal	Fungsi Pertukaran Fungsi Fisik Fungsi Fasilitas	Pembelian dan penjualan Pengangkutan dan penyimpanan Penanggungan resiko dan Pembiayaan perubahan komoditi (Sapi hidup menjadi daging)

b. Fungsi Pemasaran oleh Peternak

Peternak melakukan kegiatan yang sama pada semua saluran pemasaran pedet, baik saluran I, II, III maupun IV, karena semua peternak melakukan sistem transaksi yang sama. Melakukan fungsi pertukaran yaitu kegiatan penjualan kepada semua lembaga pemasaran. Peternak responden menjual ternaknya ke peternak lain, ke belantik dan ke pasar hewan dengan pola pembayaran tunai. Begitu ternak keluar dari arial kandang harus sudah dibayarkan oleh pembeli hal ini dilakukan untuk menghindari hasil penjualan pedet agar tidak dilarikan oleh si pembeli. Kecuali penjualan ke kelompok, pedet dibayarkan setelah pedetnya laku terjual. Disini menggunakan sistem kepercayaan dan kelompok tersebut berasal dari satu desa sehingga kredibilitas dari kelompok sudah diketahui.

c. Fungsi Pemasaran Oleh belantik

Belantik hampir melakukan kegiatan yang sama dalam setiap saluran pemasaran, karena belantik hanya menjual hasil pembeliannya kepada pedagang besar, pemerintah, peternak. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh belantik pada saluran II dan III adalah sama, karena pada saluran II belantik berhubungan dengan pembeli dalam hal ini bisa pemerintah, bisa pedagang besar bisa juga ke peternak, dan pada saluran III belantik berhubungan dengan pedagang besar maupun peternak. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh belantik adalah fungsi pertukaran, fisik dan fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang besar berupa fungsi pembelian dan penjualan. Fungsi pembelian yang dilakukan dengan membeli pedet dari peternak dengan pembayaran tunai. Belantik pada saluran II menanggung resiko sendiri atas biaya pengangkutan atau transportasi. Fungsi penjualan yang dilakukan pada saluran pemasaran III yaitu dengan mengirim sendiri ternak yang sudah dibeli dari peternak ke pasar hewan, pedagang pengecer ataupun ke peternak. Sedangkan belantik pada saluran II menunggu pedagang sapi. Fungsi fisik yang dilakukan oleh belantik berupa pengangkutan sapi dari tempat pembelian dengan menggunakan mobil *pick-up*, ke pasar hewan atau tempat peternak yang ada di luar daerah lokasi penelitian. Fungsi penyimpanan yang dilakukan adalah apabila sapi yang dibawa ke pasar hewan tidak laku terjual semua, sapi tersebut dibawa kembali ke rumah belantik, tapi ini jarang terjadi. Di sore hari dimana pasar mau tutup sapi-sapi dijual dengan harga lebih murah sehingga tidak ada sapi yang tersisa.

Fungsi fasilitas yang dilakukan belantik berupa penanggungan resiko, dan pembiayaan. Fungsi penanggungan resiko berupa apabila ada ternak mati selama pengangkutan diperjalanan,

memang selama penelitian ini belum ada pedet yang mati saat pengangkutan tetapi ada seekor pedet yang cedera kaki akibat dari penarikan paksa naik ke dalam mobil pik-up tanpa senderen seperti yang terlihat pada Gambar (6. 13).

d. Fungsi Pemasaran oleh Jagal

Fungsipertukaryangdilakukanadalahmelakukanpembelian dari peternak atau belantik dengan sistem pembayaran tunai. Fungsi fisik yang dilakukan oleh jagal adalah fungsi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan yang dilakukan oleh jagal hampir sama dengan fungsi pengangkutan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu berupa pengangkutan sapi Bali bakalan dari pedagang ke tempat penjagalan. Fungsi penyimpanan dilakukan ketika sapi Bali bakalan dari pedagang tidak langsung disembelih saat itu. Ternak tersebut disimpan selama 1 - 2 hari kemudian di salurkan ke rumah potong hewan dengan menggunakan alat transportasi mobil pick - up.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pejagal berupa penanggungan resiko dan pembiayaan. Fungsi penanggungan resiko berupa apabila ada ternak mati selama pengangkutan diperjalanan. Untuk memperlancar kegiatan penjualan, pejagal melakukan tiga fungsi pembiayaan yaitu biaya penyimpanan, biaya transportasi, dan tenaga kerja.

BAB X

PENDAPATAN DAN EFISIENSI

Keuntungan dari suatu usahatani dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dicapai. Pendapatan usahatani merupakan gambaran dari upah yang diterima oleh peternak tersebut dalam satu tahun, sedangkan pendapatan bersih peternak dapat dihitung dari selisih antara total pendapatan tunai dengan total pengeluaran tunai.

Pendapatan peternak dapat dihitung dari besarnya *gross farm income* (pendapatan kotor usahatani) dikurangi *farm expenses* (pengeluaran usahatani). *Gross farm income* terdiri dari produk peternakan yang dijual, hasil sampingan yang dijual (*by product*), kenaikan jumlah ternak dan jumlah produk yang dikonsumsi. *Farm expenses* terdiri dari pengeluaran peternak terdiri dari upah tenaga kerja, pembelian pakan, obat – obatan, bibit, biaya modal yang dipinjam, pajak, penyusutan, dan perbaikan capital dan penurunan investasi yang dimiliki.

Pendapatan kotor merupakan nilai produk total usahatani, baik yang dijual maupun yang tidak dijual, oleh karena itu pendapatan kotor ini merupakan ukuran produktivitas keseluruhan sumberdaya yang dimiliki dalam usahatani. Pendapatan bersih merupakan selisih antara pendapatan kotor dengan biaya total usahatani yang dikeluarkan. Pendapatan bersih usaha menggambarkan keuntungan usahatani selama tahun beroperasi dan merupakan gambaran pengembangan terhadap tenaga kerja, modal dan manajemen petani. Perhitungan *input-output* dalam usahatani dapat dilakukan secara usahatani dan secara ekonomi. Perhitungan secara usahatani, biaya hanya meliputi pengeluaran

petani yang berupa *cash* (biaya riil yang dikeluarkan), sedangkan perhitungan secara ekonomi, seluruh pengeluaran petani yang berupa *cash* (biaya riil) maupun *non cash* (biaya tidak riil) semuanya diperhitungkan, baik itu pajak, penyusutan maupun upah tenaga kerja yang sudah dikompensasi dengan upah minimum regional yang berlaku saat itu. Besarnya penerimaan yang diperoleh peternak dilihat dari nilai total produksi dalam jangka waktu tertentu dikalikan dengan harga jual produk.

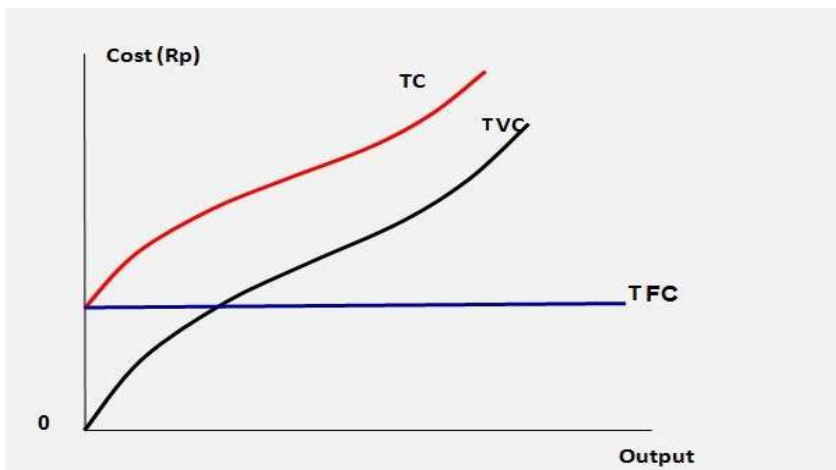
Biaya usahatani merupakan nilai penggunaan biaya produksi dan lain-lain yang dibebankan pada produk yang bersangkutan, yaitu nilai pemakaian barang dan jasa yang dihasilkan dai usaha itu sendiri. Biaya yang diperhitungkan digunakan untuk menghitung berapa sebenarnya pendapatan kerja petani kalau modal dan nilai kerja keluarga diperhitungkan.

Biaya produksi dalam usahatani dapat dibedakan berdasarkan:

1. Jumlah *output* yang dihasilkan terdiri dari
 - a. Biaya tetap adalah biaya yang besar kecilnya tidak tergantung dari besar kecilnya produksi, misalnya : pajak tanah, sewa tanah, penyusutan alat-alat dan bangunan, serta bunga pinjaman.
 - b. Biaya variable adalah : biaya yang berhubungan langsung dengan jumlah produksi misalnya : pengeluaran untuk pakan, biaya perawatan ternak (obat-obatan, vaksin, vitamin dan mineral), dan biaya tenaga kerja.
2. Biaya yang langsung dikeluarkan dan diperhitungkan terdiri dari :
 - a. Biaya tunai adalah biaya tetap dan biaya variabel yang dibayar tunai. Biaya tetap misalnya : pajak tanah dan bunga pinjaman, sedangkan biaya variabel misalnya

pengeluaran untuk perawatan ternak (obat-obatan, vaksin, vitamin dan mineral), dan tenaga kerja keluarga. Biaya tunai ini berguna untuk melihat pengalokasian modal yang dimiliki oleh petani.

- b. Biaya tidak tunai (diperhitungkan) adalah biaya penyusutan alat-alat dan bangunan, sewa lahan, (biaya tetap) dan tenaga kerja dalam keluarga (biaya variabel).



Gambar 10.1 Kurve Biaya

Sumber : Mitchell, 2003

TC = Total Cost

TVC = Total *Variabel* Cost

TFC = Total *Fixed* Cost

Efisiensi adalah ukuran yang menunjukkan bagaimana baiknya sumberdaya ekonomi digunakan dalam proses produksi untuk menghasilkan output. Efisiensi adalah suatu istilah yang secara umum berarti adanya perbandingan antara keluaran (output) dan masukan (input) atau antara kemampuan kerja efektif dengan input modal tetap atau upaya untuk penggunaan input sekecil-kecilnya untuk mendapatkan output (produksi)

yang sebesar-besarnya. Efisiensi merupakan karakteristik proses yang mengukur performance aktual dari sumberdaya relative terhadap standar yang ditetapkan. Peningkatan efisiensi dalam suatu proses produksi akan menurunkan biaya per-unit output. Peternak dengan jumlah pemeliharaan ternak yang sama memperoleh pendapatan usaha yang berbeda-beda setiap tahunnya dengan pendapatan yang diterima petani lainnya. perbedaan pendapatan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini ada yang masih dapat diubah dalam batasan-batasan kemampuan peternak dan ada pula yang tidak dapat diubah. Faktor yang dapat diubah adalah faktor-faktor efisiensi produksi seperti jumlah penggunaan tenaga kerja dan jumlah pemeliharaan ternak. Faktor yang tidak bisa diubah adalah iklim dan tanah. Pendapatan yang besar tidak selalu menunjukkan efisiensi yang tinggi, karena ada kemungkinan pendapatan yang besar itu diperoleh dari investasi yang berlebihan, oleh karena itu analisis pendapatan usahatani selalu diikuti dengan pengukuran efisiensi.

Efisiensi dapat diartikan sebagai upaya penggunaan input sekecil-kecilnya untuk mendapatkan produksi yang sebesar-besarnya. Bila efisiensi dimasukkan dalam analisis maka variabel baru yang harus dipertimbangkan dalam model analisisnya adalah variabel harga. Oleh karena itu ada dua hal yang harus diperhatikan sebelum efisiensi dikerjakan yaitu tingkatkan transformasi antara input dan output, serta perbandingan antara harga input dan harga output sebagai upaya mencapai indikator efisiensi.

Pandangan lain menyatakan bahwa efisiensi merupakan ukuran dari produktivitas. Sedang efisiensi sendiri merupakan perbandingan antara unsur output dan unsur input. Apabila hasil perbandingan ini lebih besar dari 1 (satu) maka dapat

dikatakan produktif. Sebaliknya bila perbandingan antara output dan input hasilnya kurang dari 1 (satu) maka dikatakan kurang produktif. Perusahaan yang produktif adalah perusahaan yang efisien. Perusahaan yang efisien apabila nilai output lebih besar dari nilai inputnya. Sebaliknya perusahaan tidak efisien jika output bernilai lebih kecil dari nilai inputnya (Ranupandojo, 1990).

Efisiensi pemasaran adalah ukuran dari perbandingan antara kegunaan pemasaran dengan biaya pemasaran. Beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran, yaitu :

1. Keuntungan pemasaran
2. Harga yang diterima oleh konsumen
3. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran
4. Kompetensi pasar.

Lanjut dikatakan suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi 2 syarat yaitu :

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil produsen sampai ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang.

Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (performance) pemasaran. Hal ini mencerminkan consensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Teknologi atau prosedur baru hanya boleh ditetapkan apabila meningkatkan efisiensi proses pemasaran. Efisiensi dapat didefinisikan sebagai peningkatan rasio “keluaran-masukan” yang umumnya dicapai dengan salah satu dari empat cara berikut:

1. Keluaran tetap konstan sedang masukan mengecil
2. Keluaran meningkat sedang masukan tetap konstan
3. Keluaran meningkat dalam kadar yang lebih tinggi ketimbang peningkatan masukan
4. Keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah ketimbang penurunan masukan.

Lebih lanjut dikatakan bahwa ada dua dimensi yang berbeda dari efisiensi pemasaran dapat meningkatkan rasio keluaran-masukan. Yang pertama disebut efisiensi operasional dan mengukur aktivitas pelaksanaan jasa pemasaran di dalam perusahaan. Dimensi kedua disebut penetapan harga, mengukur bagaimana harga pasar mencerminkan biaya produksi dan pemasaran secara memadai pada seluruh sistem pemasaran.

Berbicara masalah efisiensi tidak bisa dilepaskan dari efektivitas. Kinerja sebuah program ditentukan oleh tingkat efektifitas dan efisiensi pelaksanaan program dalam mencapai tujuan atau sasaran. Dalam mengukur efektivitas pelaksanaan sebuah program atau kegiatan kerja tidak dapat dilepaskan dari efisiensi. Indikator efektivitas dan efisiensi adalah kesesuaian jenis kegiatan, biaya unit kegiatan dan hasil kegiatan. Pengukuran efektifitas sangat penting dilakukan dalam pelaksanaan suatu kegiatan. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas akan sulit diketahui apakah tujuan dari suatu program tercapai atau berhasil atau tidak. Efektivitas lebih mengarah pencapaian suatu tujuan sesuai dengan kebutuhan yang direncanakan.

BAB XI

BIAYA DAN MARJIN PEMASARAN

9.1 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dalam rangkaian proses pergerakan barang dari titik produsen ke titik konsumen. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain disebabkan: (1) jenis komoditas, (2) lokasi pemasaran, dan (3) jenis lembaga pemasaran yang dilakukan, sebab semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan, maka semakin efektif pemasaran yang dilakukan.

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai dari produk lepas dari tangan peternak hingga diterima konsumen akhir. Biaya dapat besar atau kecil tergantung panjang pendeknya jalur pemasaran dan peran fungsi pemasaran.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan perusahaan. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain disebabkan oleh :

1. Macam komoditi
2. Lokasi pemasaran
3. Macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran dilakukan.

Seringkali komoditi pertanian yang nilainya tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula, Argumen seputar saluran distribusi terletak pada pilihan antara biaya dan manfaat menjalankan aktivitas pemasaran adalah biaya, refleksi dalam

harga jual akhir produk atau jasa. Biaya-biaya tersebut bervariasi sangat luas tergantung pada produk dan konsumennya. Namun kadangkala besarnya sangat berarti sekitar 50 persen dari harga eceran kebanyakan paket produk konsumen dan sekitar setengahnya merupakan margin laba pengecer. Sisanya terdiri atas biaya pemasaran perusahaan manufaktur dan perantara grosir. Meskipun biaya pemasaran perusahaan seperti biaya lembaran atau kimia dasar cenderung sangat murah karena penjualannya dilakukan dalam jumlah besar kepada sejumlah kecil konsumen reguler, nilainya tetap mencapai 10 hingga 15 persen dari harga jual akhir.

Biaya pemasaran yang relative tinggi dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain kurang baiknya jalan dan prasarana perhubungan, tersebarnya tempat produksi yang jauh dan banyaknya pungutan-pungutan yang bersifat resmi maupun tidak resmi di sepanjang jalan antara produsen dan konsumen.

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang dapat menutupi biaya akan mengakibatkan kerugian operasional maupun biaya non operasional yang menghasilkan keuntungan, selanjutnya dikatakan bahwa biaya variabel adalah biaya yang berubah-ubah untuk setiap tingkatan atau hasil yang di produksi. Biaya total adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atau biaya tetap merupakan jumlah biaya variabel dan biaya tetap.

Biaya terdiri atas biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah sesuai dengan perubahan yang terjadi dalam jumlah kesatuan barang yang diproduksi atau di jual. Biaya variabel adalah biaya langsung yang dapat berubah sesuai dengan perubahan yang terjadi dalam jumlah kesatuan barang yang diproduksi atau dijual.

Biaya tataniaga suatu macam produk biasanya diukur secara kasar dengan margin dan spread. Margin adalah suatu istilah

yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Pada suatu perusahaan (firm) istilah margin merupakan sejumlah yang ditentukan secara internal accounting, yang diperlukan untuk menutupi biaya dan laba, dan ini merupakan perbedaan atau spread antara harga pembelian dan harga penjualan.

9.2 Marjin Pemasaran

Margin tataniaga adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang tataniaga (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar margin tataniaganya. Salah satu fungsi harga yang penting dalam saluran distribusi adalah untuk menentukan jumlah laba. Tetapi, harga itu sendiri tidak terlalu menjamin adanya laba. Apabila saluran pemasaran ditinjau sebagai satu kelompok atau tim operasi, maka margin dapat dinyatakan sebagai suatu pembayaran yang di berikan kepada mereka atas jasa-jasanya. Jadi margin merupakan suatu imbalan atau harga atas suatu hasil kerja. Konsep margin sebagai suatu pembayaran pada penyalur mempunyai dasar yang logis dalam konsep nilai tambah. Margin dapat didenifikasikan sebagai perbedaan antara harga beli dengan harga jual.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap tingkatan lembaga pemasaran sapi potong di Temanggung Jawa Tengah berbeda. Perbedaan harga tersebut tergantung pada tambahan nilai guna dari ternak sapi potong, seperti kegunaan tempat, waktu dan kepemilikan. Struktur biaya di setiap lembaga pemasaran juga berbeda. Biaya paling besar yang dikeluarkan oleh lembaga

pemasaran adalah biaya penyusutan pada tingkat pedagang pemotong atau pengecer daging, yaitu sebesar Rp 315,00/kg bobot hidup.

Biaya pemasaran yang relative tinggi dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain kurang baiknya jalan dan prasarana perhubungan, tersebarnya tempat produksi yang jauh dan banyaknya pungutan-pungutan yang bersifat resmi maupun tidak resmi di sepanjang jalan antara produsen dan konsumen. Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang dapat menutupi biaya akan mengakibatkan kerugian operasional maupun biaya non operasional yang menghasilkan keuntungan, selanjutnya dikatakan bahwa biaya variable adalah biaya yang berubah-ubah untuk setiap tingkatan atau hasil yang di produksi. Biaya total adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atau biaya total merupakan jumlah biaya variable dan biaya tetap.

Biaya terdiri atas biaya tetap dan biaya variable. Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah sesuai dengan perubahan yang terjadi dalam jumlah kesatuan barang yang diproduksi atau di jual. Biaya variable adalah biaya langsung yang dapat berubah sesuai dengan perubahan yang terjadi dalam jumlah kesatuan barang yang diproduksi atau dijual.

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh konsumen terakhir. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses berlangsung mulai dari peternak sampai konsumen akhir. 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.

Marjin tataniaga adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Marjin ini akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang tataniaga (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar marjin tataniaganya.

Marjin pemasaran adalah selisih harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi besarnya marjin pemasaran yaitu:

- 1) Perubahan marjin pemasaran, keuntungan dari pedagang perantara, harga yang dibayar oleh konsumen dan harga yang diterima produsen.
- 2) Sifat barang yang diperdagangkan
- 3) Tingkat pengolahan barang. Tataniaga adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama (H_p) dan harga yang dibayarkan oleh pembeli terakhir (H_e), yang dituliskan dalam rumus :

1. Marjin tiap lembaga pemasaran

$$M = H_e - H_p$$

Dimana

M = Marjin Pemasaran (Tataniaga)

H_p = Harga yang dibayar kepada Penjualan pertama (Rp/Ekor)

H_e = Harga yang dibayar kepada Pembelian terakhir (Rp/ Ekor)

2. Marjin tiap Saluran pemasaran (Swastha, 1991)

$$M_t = M_1 + M_2 + \dots + M_n$$

Dimana

M_t = Margin Saluran Pemasaran

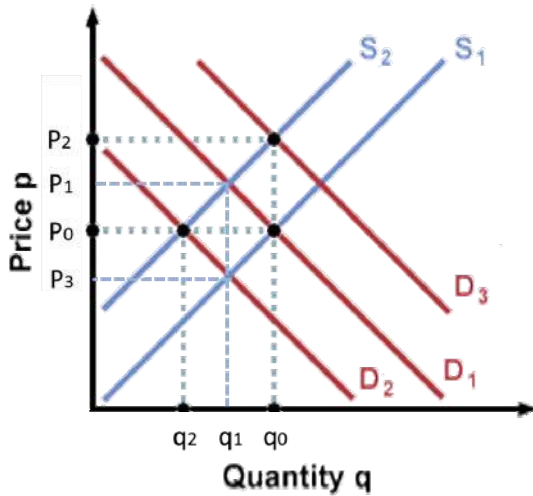
M_1 = Marjin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-1

M_2 = Marjin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-2

M_n = Marjin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-n

9.3 Proses Pembentukan Harga

Pembentukan harga sapi diawali dengan cara penaksiran. Calon pembeli setelah melihat pedet yang akan dibeli dan melihat jenis kelamin ternak, maka terjadilah proses tawar-menawar. Di awal perdagangan peternak/pedagang pedet membuka harga bagi sapi yang akan dijual kemudian akan terjadi proses tawar-menawar antara peternak/pedagang dengan pembeli. Peternak/pedagang akan menentukan harga yang tinggi apabila pedet yang dijual mempunyai kualitas yang bagus dilihat dari jenis kelamin, umur, dan ukuran badan. Pada penelitian ini rata-rata pedet yang terjual mempunyai umur 6 – 8 bulan dan memiliki variasi ukuran badan (kecil, sedang dan besar). Proses pembentukan harga dapat dilihat Pada Gambar 11.1 terlihat bahwa peternak akan membuka harga tinggi (P2) untuk sapi ukuran sedang (q2) selanjutnya calon pembeli akan menawar dengan harga jauh dibawah harga yang dibuka oleh peternak (P3) dan belum terjadi kesepakatan harga sehingga peternak menurunkan harga penawaran ke posisi (P1) akhirnya calon pembeli menaikkan penawaran ke (P0) dan peternak menurunkan harg penawaran sampai di (P0) maka terjadilah kesepakatan harga di (P0) peternak dan pembeli merasa puas dan harga disepakati di posisi (P0).



Gambar 11.1 Proses Pembentukan Harga Sapi

Keterangan :

q_0 = Sapi ukuran besar

q_1 = Sapi ukuran sedang

q_2 = Sapi ukuran kecil

P_0 = Harga yang disepakati antara penjual dan pembeli untuk sapi ukuran kecil

P_1 = Harga yang ditawarkan oleh penjual

P_2 = Pembukaan harga oleh penjual

P_3 = Harga yang ditawarkan oleh pembeli

Peternakan sapi bali bibit masih dapat memberikan keuntungan apabila peternak melahirkan sapi jantan, peternak akan mengalami kerugian apabila sapi betina melahirkan anak sapi betina. Hal tersebut seharusnya tidak terjadi, karena jika sapi betina murah akan dapat menurunkan minat peternak untuk beternak sapi bali perbibitan. Input produksi berupa bibit sapi dalam usaha ternak sapi potong membutuhkan biaya yang paling

besar bila dibandingkan dengan input produksi yang lainnya, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian Rohaeni (2006), yang mendapatkan biaya bibit pada usaha ternak sapi potong dengan skala usaha (3 – 11) ekor mencapai 88,31 % hingga 92,51 %.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, maka sangat dibutuhkan perhatian pada sektor peternakan, khususnya peternakan sapi bali yang cukup banyak populasinya di Provinsi Bali. Memperhatikan perkembangan peternakan sapi di Bali sampai saat ini belum menunjukkan kemajuan dari peternakan rakyat menuju peternakan komersial, hal ini disebabkan oleh peternak masih menganggap beternak sapi hanya tabungan, yang dapat dijual sewaktu-waktu bila ada kebutuhan yang mendesak dan beternak sapi hanya merupakan usaha sampingan.

Peningkatan populasi sapi bali di Bali dari tahun 2007 sampai tahun 2010 yang cukup rendah, dan bahkan terjadi penurunan populasi sebesar 6,7% dari tahun 2010 – 2011 (Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Bali, 2012), dapat dilihat pada Tabel 1. Penurunan tersebut mencapai 2,48% yaitu dari 75.000 ekor menjadi 73.184 ekor.

Table 11.1 Populasi dan Peningkatan Populasi Sapi Bali di Bali Periode 2007-2011

Tahun	Sapi Jantan (ekor)	Sapi Betina (ekor)	Total (ekor)	Peningkatan Populasi	
				(ekor)	%
2007	267402	365525	632927	0	0
2008	281144	385696	666840	33913	5.36
2009	286615	388645	675260	8420	1.26
2010	285582	398164	683746	8486	1.26
2011	238217	399242	637459	-46287	-6.77
Peningkatan populasi periode 2007-2011				4532	0.72
Rataan peningkatan populasi per tahun				1133	0.18

Sumber : Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Bali (2012)

BAB XII

KEUNTUNGAN PEMASARAN

Keuntungan adalah selisih antara penerimaan total dan biaya-biaya. Biaya ini dalam banyak kenyataan, dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap (seperti sewa tanah, pembelian alat) dan biaya tidak tetap (seperti biaya transportasi, upah tenaga kerja)

Keuntungan margin adalah keuntungan yang bersifat kotor. Dari segi bisnis, keuntungan ini bersifat semu karena ada unsur-unsur biaya yang tidak diperhitungkan yaitu biaya tetap, sehingga besarnya keuntungan margin sama dengan selisih total output dengan biaya operasional.

Untuk meningkatkan keuntungan adalah dengan tidak lain dengan cara memperbaiki pelaksanaan dari fungsi tataniaga secara efektif dan efisien. Pada pokoknya laba dapat diperoleh dari seluruh penghasilan dikurangi dengan seluruh biaya. Laba bersih yang dapat dicapai menjadi ukuran sukses bagi sebuah lembaga pemasaran.

Laba merupakan sisa lebih dari hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok barang yang dijual dan biaya-biaya lainnya. Untuk mencapai laba yang besar, maka manajemen dapat melakukan langkah-langkah seperti menekan biaya penjualan yang ada, menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai laba yang dikehendaki dan meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin.

Untuk memperoleh keuntungan atau pendapatan yang lebih baik, peternakan mempunyai dua jalan yaitu :

1. Melakukan efisiensi dari segi teknis : dari segala skala usaha dan meningkatkan produksi daging perekor

2. Melakukan efisiensi dari segi non-teknis : dengan jalan memperkecil biaya produksi atau menekan biaya sewajarnya.

Pada saat memperoleh penerimaan bahkan sebelum hasil produksi dijual sebenarnya kita sudah mengetahui rugi atau untung. Hal ini dapat saja terjadi karena tujuan kita adalah membandingkan harga harapan dengan harga pasar. Bila harga pasar berbeda diatas harga harapan maka peternak dapat menduga bakal mendapat keuntungan. Besarnya tingkat keuntungan tergantung besar selisih harga pasar dengan harga harapan. Bila harga harapan diatas harga pasar, maka peternak sudah dapat memastikan bakal mendapat kerugian. Bila harga harapan sama dengan harga pasar, maka peternak dapat menduga bakal tidak memperoleh keuntungan ataupun kerugian, artinya peternak hanya memperoleh modalnya saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbot, J. C. 1987. *Agricultural Marketing Enterprises For The Developing Word*. Cambride University Press, Cambride.
- Aswin. 2009. *Anatomi Perkembangan Sistem Uropoetika*. <http://nemalz88veterinerblog.blogspot.com/2009/06/i.html>. Diakses pada tanggal 2 Oktober 2010.
- Ayu Gemuh Rasa Astiti, Ni Made. 2000. *Evaluasi Gaduhan Sapi Bakalan Dari Dinas Peternakan Sapi Bali*. Thesis Ilmu Peternakan Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Ayu Gemuh Rasa Astiti, Ni Made. 2008. *Petunjuk Praktikum Reproduksi*. Warmadewa University Press.
- Ayu Gemuh Rasa Astiti, Ni Made. 2008. *Pengantar Ilmu Peternakan*. Warmadewa University Press.
- Brown. 1992. *Buku Teks Histology Veteriner*. UI Press, Jakarta
- Dinas Peternakan Provinsi Bali.. 2001. 'Potensi Ternak Potong dan Kebijakan Pemda Propinsi Bali Tentang Tataniaga Ternak Potong dan Daging Antar Daerah di Tingkat Propinsi Bali'. Dinas Peternakan Propinsi Bali, Denpasar.
- Dinas Peternakan Provinsi Bali. 2009. *Informasi Data Peternakan Provinsi Bali*.
- Dinas Peternakan Provinsi Bali. 2013. *Cacah Jiwa Populasi Sapi Bali di Bali*. Dinas Peternakan Provinsi Bali, Denpasar.
- Ditjen Peternakan. 1993. *Kebijaksanaan dan Strategi Pengembangan Agribisnis Peternakan Pelita VI*. Laporan Diskusi Nasional I Agribisnis Peternakan. Kerjasama Fakultas Peternakan UGM degan Direktorat Jendral Peternakan.
- Downey, W.D. dan S.P. Erickson. 1989. *Manajemen Agribisnis*. Edisi Pertama. Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Frandsen. 1986. Anatomi dan Fisiologi Ternak. UGM Press, Yogyakarta.
- Hanafiah, A.M. dan A.M. Saefuddin. 1983. Tataniaga Perikanan. Universitas Indonesia. (UI-Press), Jakarta.
- Hasanah, M. 2000. Analisis Sistem Tataniaga Sapi Potong di Kecamatan Jrengik Kabupaten Sampang Madura. Skripsi Fakultas Peternakan Institut Pertanian Bogor, Bogor. Publising Co, Inc. New York.
- Iqbal. 2007. Sistem Reproduksi. http://iqbalali.com/biologi/sistem_reproduksi.shtml. Diakses pada tanggal 2 Oktober 2010.
- Nuryadi. 2010. Serviks dan klitoris . <http://nongue.gsnu.ac.kr/~cspark/teaching/chap3.html>. Diakses pada tanggal 2 Oktober 2010.
- Marawali dkk. 2010. Ovarium. . <http://bubblehousebandryfarm.blogspot.com> Diakses pada tanggal 2 Oktober 2010.
- Mozez. 2006. Ilmu Kebidanan pada Ternak Sapi dan Kerbau. UI Press, Jakarta.
- Napitupulu, A.H. 1988. Pengantar Agribisnis : Suatu Telaah Awal. Fakultas Peternakan Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Partodiharjo,S. 1980. Ilmu Reproduksi Ternak. Pproduksi Mutiara. Jakarta.
- Potong Lokal dan Import. Makalah disampaikan pada acara public training "Magemen Pembiayaan Bisnis Ternak Sapi Potong" yang diselenggarakan
- Putra, I.B. 1993. 'Pemasaran Sapi Bali, terutama dari Segi Harga pada Tingkat petani di Bali'. Universitas Padjadjaran Bandung.
- Rasyaf, M. 1996. Memasarkan Hasil Peternakan. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Said, G. dan H. Intan. 2001. Manajemen Agribisnis. Ghalia Indonesia, Jakarta.

BIODATA EDITOR



Prof. drh. Roostita L. Balia, M.App.Sc., Ph.D. dilahirkan di Mojokerto pada tanggal 27 September 1950, bersuamikan Dr. Marwansyah Lobo Balia mengawali karir di Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Airlangga sebagai pengajar pada tahun 1978 yang kemudian pada tahun 1997 pindah ke Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran dan mulai tahun 2002 diangkat sebagai Profesor dalam bidang Mutu Pangan sampai sekarang. Jabatan yang diemban saat ini adalah Koordinator Sertifikasi Dosen Universitas Padjadjaran serta Sekretaris Pokja Lingkungan dan Pembangunan Dewan Profesor Universitas Padjadjaran. Saat ini juga aktif sebagai Tim Penilai Angka Kredit baik di Universitas Padjadjaran maupun di Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Airlangga 1978 kemudian menyelesaikan S2 di Program Studi Food Science and Technology, University of New South Wales pada tahun 1987, Australia, dan menyelesaikan S3 di Program Studi Food Science and Technology, University of New South Wales pada tahun 1993.

Buku yang telah diterbitkan adalah (1) Susu dan Fisiologi Susu (2) Potensi Yeast (Khamir) dalam Bahan Pangan (3). Bab buku dengan judul "Peningkatan Perlindungan Satwa Liar dan Lingkungan melalui Pendekatan *One-Health* dalam Mendukung Percepatan Pencapaian *Sustainable Use of Terrestrial Ecosystem*" diterbitkan pada Buku SDGs yang diterbitkan Dewan Profesor Universitas Padjadjaran. Selain itu juga menerbitkan berbagai

publikasi nasional dan internasional yang bereputasi termasuk chapter “The Public Health and Probiotic Significance of Yeasts in Foods and Beverages” yang diterbitkan bersama Prof. G.H. Fleet pada The Yeast Handbook : Yeasts in Food and Beverages, published by Springer Science and Business Media.