

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MARGIN PEMASARAN TERNAK SAPI POTONG DI KABUPATEN KUPANG

Ferdinan Suharjono Suek dan Melkianus Dedimus Same Randu¹

Jurusan Tanaman Pangan dan Hortikultura Politeknik Pertanian Negeri Kupang

Jalan Prof. Herman Yohanes Penfui – Kupang P.O. Box 1152 Kupang 85001

Telpon: (0380)881600, 881601

ABSTRACT

The research aim's to find the factors which influence the marketing margins of beef cattle in Kupang Regency. The research was conducted using a survey method. The research involved 94 respondents as samples, consisted of 76 breeders, 12 intermediary traders, and 6 inter-island traders. Respondents of breeders were determined by simple random sampling, while intermediary traders and inter-island traders were determined by snowballs sampling. The research data were collected through direct observation and interview that use questionnaires. The results showed that the equation model $Y = -27,804 + 3,10X_1 + 0,158X_2$. The coefficient of determination (R^2) of 0.909 given overview of marketing margins which could be explained together on 90.9% by marketing costs and sales volume. The results of marketing testing cost and partial sales volume or as a whole showed a very significant effect ($P < 0.01$) on marketing margins. In conclusion, the increase of marketing cost and sales volume had contribution toward the marketing margin of beef cattle in Kupang Regency.

Key Words: Marketing cost, sales volume, marketing margin, beef cattle.

PENDAHULUAN

Ternak sapi potong merupakan salah satu komoditas peternakan yang potensial dikembangkan secara berkelanjutan di Kabupaten Kupang. Pengembangan ternak sapi potong di Kabupaten Kupang didukung oleh kebijakan pemerintah Provinsi untuk menjadikan Nusa Tenggara Timur (NTT) sebagai gudang ternak, tersedianya padang penggembalaan seluas ± 227.400 ha, dan budidaya sapi potong sebagai kegiatan rutin yang telah dijalankan secara turun-temurun oleh masyarakat. Ternak sapi potong di Kabupaten Kupang pada tahun 2016 mempunyai jumlah populasi yaitu 217.146 ekor, memberikan kontribusi sebesar 32,67 % terhadap total populasi sapi potong di wilayah Timor Barat, dan 22,06% terhadap total populasi sapi potong Provinsi NTT (BPS NTT, 2017). Besarnya potensi pengembangan sapi potong di Kabupaten Kupang merupakan faktor positif dalam mendukung peningkatan perekonomian masyarakat. Lawalu dkk (2000) menyatakan bahwa pemberdayaan peternakan rakyat di Provinsi NTT sangat dimungkinkan dari sisi ketersediaan dan kecocokan lahan, budaya memelihara ternak, maupun permintaan ternak, namun pengembangannya di masa mendatang juga perlu mempertimbangkan aspek pemasaran sehingga mampu memberikan manfaat kepada peternak dan konsumen (Sumpe, 2009).

Kupang Timur dan Amarasi merupakan 2 diantara 24 wilayah kecamatan yang memiliki potensi besar untuk pengembangan ternak sapi potong di Kabupaten Kupang. Populasi ternak sapi di Kecamatan Kupang Timur pada tahun 2016 berjumlah 29.914 ekor, demikian pula di Kecamatan Amarasi berjumlah 9.687 ekor atau (BPS Kabupaten Kupang, 2017). Sapi potong dengan jumlah populasi yang tinggi di Kecamatan Kupang Timur dan Amarasi menunjukkan bahwa komoditas ternak sapi potong telah beradaptasi dengan sangat baik pada kondisi iklim wilayah dan dominan dikembangkan oleh masyarakat di Kabupaten Kupang untuk menunjang kebutuhan ekonomi. Walaupun demikian, ternak sapi potong yang dikembangkan di Kecamatan Kupang Timur dan Amarasi secara umum memiliki beberapa masalah, diantaranya sistem pemeliharaan ekstensif, orientasi usaha yang belum komersial (*market oriented*), dominasi pengembangan yang hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan sendiri (*subsisten*) dengan jumlah ternak terbatas, kontinuitas produksi yang tidak menentu, serta manajemen kesehatan maupun sistem perkawinan yang belum diperhatikan.

Sapi Potong yang dipasarkan di Kecamatan Kupang Timur dan Amarasi juga mempunyai masalah dalam hal penentuan harga penjualan akibat kebutuhan peternak yang mendesak untuk menjual ternaknya, pola pemasaran yang bervariasi akibat kontribusi berbagai lembaga pemasaran sehingga mempengaruhi rendahnya posisi tawar peternak. Masalah lain diakibatkan juga oleh perbedaan harga jual yang diterima peternak dengan harga yang dibeli konsumen akhir sehingga mempengaruhi margin pemasaran. Rendahnya harga jual yang diterima peternak dan tingginya harga beli di tingkat konsumen pada akhirnya mempengaruhi keberlanjutan pengembangan ternak sapi potong di Kabupaten Kupang. Mosher (1991) menyatakan bahwa pemasaran merupakan aspek penting dalam pembangunan pertanian karena turut mempengaruhi upaya peningkatan produksi maupun pendapatan peternak. Emhar dkk (2014) menyatakan bahwa margin pemasaran merupakan proporsi biaya yang dibayarkan dan pendapatan yang diterima oleh setiap mata rantai yang terlibat dalam proses rantai pasokan. Secara umum, margin pemasaran dipengaruhi oleh banyaknya pedagang perantara yang terlibat dalam aktivitas pemasaran maupun panjangnya saluran pemasaran (Sudiyono, 2004).

Tingginya margin pemasaran merupakan indikator meningkatnya kepuasan konsumen sehingga kegiatan pemasaran dapat berlangsung secara efisien,

sebaliknya titik produksi yang terpencar dan volume penjualan yang berfluktuasi akan turut mempengaruhi komponen biaya dalam margin pemasaran. Berdasarkan pertimbangan tersebut, perlu dilakukan identifikasi dan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang, sebagai bagian dari upaya mencari solusi penyelesaian masalah distribusi margin pemasaran diantara berbagai lembaga pemasaran yang terlibat dalam tataniaga ternak sapi potong.

METODE PENELITIAN

Penelitian telah dilakukan selama enam bulan di Kecamatan Kupang Timur dan Kecamatan Amarasi, Kabupaten Kupang, Provinsi NTT. Penentuan Kecamatan dan Desa sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan mempertimbangkan besarnya jumlah populasi ternak sapi potong dan tingginya aktivitas pemasaran ternak sapi potong, sehingga terpilih Desa Nunkurus dan Desa Babau untuk Kecamatan Kupang Timur, dan Desa Apren maupun Desa Tesbatan untuk Kecamatan Amarasi. Metode survey yang digunakan dalam penelitian meliputi dua tahapan, yaitu pra survey untuk menentukan lokasi penelitian dan sasaran responden, serta survey untuk melakukan observasi lapangan dan wawancara langsung menggunakan panduan daftar pertanyaan (kuisisioner). Observasi lapangan dilakukan melalui pengamatan terhadap aktivitas pemasaran ternak sapi potong di lokasi yang menjadi obyek penelitian. Wawancara dilakukan melalui tatap muka langsung dengan responden untuk diperoleh berbagai data yang menunjang tujuan penelitian.

Penentuan responden juga dilakukan secara *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria responden peternak yang pernah menjual ternaknya minimal dalam satu tahun terakhir. Populasi peternak yang menjual ternaknya diketahui berdasarkan banyaknya jumlah surat ijin penjualan ternak sapi yang diperoleh pada kantor desa setempat. Responden peternak ditetapkan sebanyak 10% dari jumlah populasi peternak yang pernah menjual ternaknya sehingga terpilih 76 responden, sedangkan 12 responden pedagang perantara dan 6 responden pedagang antar pulau (eksportir) dilakukan menggunakan metode *snowball sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian bersumber dari responden yang meliputi petani peternak, pedagang perantara, dan pedagang antar pulau, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai instansi pemerintah, swasta, maupun hasil-hasil penelitian yang berhubungan dengan judul penelitian.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian meliputi biaya pemasaran (X_1) dan volume penjualan (X_2). Biaya pemasaran (X_1) adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran oleh masing-masing lembaga pemasaran yang dihitung dalam satuan rupiah per ekor. Volume penjualan (X_2) adalah total seluruh aktivitas penjualan ternak sapi potong yang dinilai dalam satuan rupiah per ekor.

Teknik Analisis Data

Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang dianalisis menggunakan model regresi linear berganda (Santosa dan Ashari, 2005), dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Keterangan:

- Y = Margin Pemasaran Ternak Sapi Potong
- a = Koefisien Konstanta
- b_1 = Koefisien Regresi Biaya Pemasaran
- X_1 = Biaya pemasaran
- B_2 = Koefisien Regresi Volume Penjualan
- X_2 = Volume penjualan
- e = Galat

Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap margin pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang secara parsial, digunakan uji-t melalui formulasi sebagai berikut:

$$t_{hit} = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan:

- b_i = nilai koefisien regresi ($i = 1,2$)
- $Se(b_i)$ = standar error koefisien regresi

Uji-t digunakan untuk pengujian hipotesis:

$H_0: b_1 = 0$: Artinya variabel yang diidentifikasi (X_i) tidak berpengaruh terhadap margin pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang

$H_1: b_i \neq 0$: Artinya variabel yang diidentifikasi (X_i) berpengaruh terhadap margin pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang

Kaidah pengambilan keputusan, adalah sebagai berikut:

Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel } (\frac{1}{2}\alpha, n-k)$, maka H_0 diterima.

Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel } (\frac{1}{2}\alpha, n-k)$, maka H_0 ditolak.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah variabel biaya pemasaran (X_1) dan volume penjualan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap margin pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang (Y), dilakukan uji-F dengan formulasi:

$$F = \frac{KTR}{KTG}$$

Keterangan:

F = Statistik F dengan derajat bebas, $v_1 = k - 1$ dan $v_2 = n - k$

KTR = Kuadrat Tengah Regresi

KTG = Kuadrat Tengah Galat

Uji-F dilakukan untuk pengujian hipotesis:

$H_0: b_1 = b_2 = 0$: Artinya keseluruhan variabel yang diidentifikasi (X_i) tidak berpengaruh terhadap margin pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang

$H_1: b_i \neq 0$: Artinya minimal terdapat satu variabel yang diidentifikasi (X_i) berpengaruh terhadap margin pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang

Kaidah pengambilan keputusan yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis, adalah sebagai berikut:

Apabila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel } (v_1, v_2)$, maka H_0 diterima.

Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel } (v_1, v_2)$, maka H_0 ditolak.

Selanjutnya untuk mengetahui keragaman margin pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang yang dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh

variabel X_1 dan X_2 , dilakukan perhitungan koefisien determinasi berganda (R^2) melalui persamaan, sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT} \times 100\%$$

Keterangan:

JKR = Jumlah Kuadrat Regresi

JKT = Jumlah Kuadrat Total

HASIL DAN PEMBAHASAN

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh pedagang antar pulau dan harga yang diterima oleh peternak. Besarnya margin pemasaran berbeda-beda untuk setiap lembaga pemasaran karena perbedaan biaya yang dikeluarkan oleh berbagai lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran ternak sapi potong. Total margin pemasaran ternak sapi potong di kabupaten Kupang berdasarkan hasil penelitian sebesar Rp. 1.646.051 atau 39,62% dari harga yang dibayarkan oleh pedagang antar pulau. Margin tersebut terdiri dari margin antara peternak dan pedagang perantara sebesar Rp. 668.086 (16,08%) dan margin antara pedagang perantara dan pedagang antar pulau sebesar Rp. 977.965 atau 23,54%.

Margin pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang dapat dipengaruhi oleh biaya pemasaran dan volume penjualan. Biaya pemasaran mencakup jumlah biaya yang dikeluarkan oleh tiap lembaga pemasaran untuk keperluan pelaksanaan kegiatan pemasaran. Volume penjualan adalah banyaknya komoditas yang dijual produsen pada suatu waktu tertentu. Pengaruh dari biaya pemasaran (X_1) dan volume penjualan (X_2) terhadap variasi margin pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang menggunakan model regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= -27,804 + 3,10X_1 + 0,158X_2 \quad (R^2 = 0,909) \\ Se &= 2,750 \quad 0,1993 \quad 0,05135 \\ t_{hit} &= -10,11 \quad 15,58 \quad -3,08 \\ t_{\alpha/2} (n-k) &= 2,665 \end{aligned}$$

Berdasarkan model persamaan regresi linear berganda di atas, diketahui bahwa nilai konstanta margin pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang adalah sebesar -27,804. Perhitungan nilai konstanta margin pemasaran

menunjukkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel ($-10,11 > -2,665$) untuk pengujian dua sisi pada taraf kepercayaan 1% ($P < 0,01$). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model regresi margin pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang yang dibuat menggunakan parameter intersep (b_0) dapat dibenarkan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa jika tidak ada peningkatan biaya pemasaran (X_1) dan volume penjualan maka margin pemasaran akan berkurang sebesar Rp.27,804.

Perhitungan terhadap biaya pemasaran (X_1) menunjukkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel ($15,58 > 2,665$) untuk pengujian dua sisi pada taraf kepercayaan 1% ($P < 0,01$). Hal tersebut menunjukkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh terhadap margin pemasaran ternak sapi potong. Koefisien regresi biaya pemasaran (X_1) sebesar 3,10 dengan tanda positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% biaya pemasaran akan mengakibatkan kenaikan margin pemasaran sebesar 3,10% apabila volume penjualan dianggap konstan. Koesmara dkk (2015) dalam penelitian di Kabupaten Aceh Besar juga menemukan bahwa biaya pemasaran memberikan pengaruh yang nyata terhadap margin pemasaran sapi potong dan daging sapi. Hasil penelitian juga diketahui bahwa kenaikan persentase margin pemasaran yang lebih besar dibandingkan persentase kenaikan biaya pemasaran mengindikasikan jalur pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang tidak efisien sehingga memberikan implikasi terhadap disparitas keuntungan antara salah satu pihak yang terlibat dalam pemasaran. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Heryadi (2011) yang menyatakan bahwa jalur pemasaran yang relatif panjang atau tidak efisien dapat menimbulkan kerugian peternak karena harga penjualan yang diterima menjadi jauh lebih rendah, sedangkan konsumen dibebani dengan biaya pemasaran sehingga harus membayar dengan harga yang lebih tinggi.

Perhitungan terhadap volume penjualan (X_2) menunjukkan bahwa t hitung $> t$ tabel pada taraf kepercayaan 1% ($P < 0,01$). Koefisien regresi yang diperoleh dari volume penjualan (X_2) sebesar 0,158 dengan tanda positif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat nyata terhadap perubahan margin pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang, atau dengan kata lain apabila terjadi kenaikan volume penjualan sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan margin pemasaran sebesar 0,158%. Hasil penelitian serupa dikemukakan Sumpe (2009) yang menemukan bahwa volume pemasaran mempunyai hubungan positif yang sangat nyata terhadap margin pemasaran

ternak sapi bali di Kabupaten Manokwari. Lebih lanjut dinyatakan pula bahwa terjadinya hubungan positif tersebut berkaitan dengan kondisi geografis, konsentrasi peternak yang sangat jauh dengan konsumen, dan kondisi jalan yang kurang baik sehingga menyebabkan akan semakin banyak waktu yang dibutuhkan untuk mengumpulkan ternak yang akan dijual oleh para pedagang perantara sehingga berpengaruh terhadap biaya transportasi, dan selanjutnya turut memperbesar margin pemasaran.

Hasil pengujian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran secara bersama-sama menggunakan uji-F diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf kepercayaan 1% ($P < 0,01$). Hal tersebut menyebabkan hipotesis H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel biaya pemasaran maupun volume penjualan yang diidentifikasi, mempengaruhi terhadap margin pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang. Nilai Koefisien determinasi (R^2) hasil analisis adalah sebesar 0,909. Hal tersebut berarti bahwa 90,9% variasi margin pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang dipengaruhi oleh biaya pemasaran dan volume penjualan, sedangkan sisanya 9,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini seperti harga di tingkat peternak, jumlah pedagang perantara, dan harga di tingkat konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Margin pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang secara nyata dipengaruhi oleh biaya pemasaran dan volume penjualan. Biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap margin pemasaran sehingga setiap kenaikan biaya pemasaran akan diikuti pula oleh kenaikan margin pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang, demikian pula volume penjualan yang berpengaruh positif terhadap margin pemasaran mengakibatkan setiap kenaikan volume penjualan akan diikuti pula dengan meningkatnya margin pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang.

Saran

Perlu dilakukan penelitian lanjutan berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang

menggunakan variabel harga di tingkat peternak, harga di tingkat konsumen, dan jumlah pedagang perantara.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik NTT. 2017. Provinsi Nusa Tenggara Timur Dalam Angka. Katalog BPS: 1102001.53.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kupang. 2017. Kabupaten Kupang Dalam Angka. Katalog BPS: 1102001.5303.
- Emhar, A., J. M. M. Aji., dan T. Agustina. 2014. Analisis Rantai Pasokan (*Supply Chain*) Daging di Kabupaten Jember. Jurnal Berkah Ilmiah Pertanian 1(3): 53-61.
- Heryadi, A. Y. 2011. Pola Pemasaran Sapi Potong di Pulau Madura. J-SEP 5(2): 38-46.
- Koesmara, H., S. Nurtini., dan I. G. S. Budisatria. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Sapi Potong dan Daging Sapi di Kabupaten Aceh Besar. Buletin Peternakan 39(1): 57-63.
- Lawalu, F. H., S. A. Kountul., F. U. Datta., M. U. E. Sanam., P. Romeo., dan S. Doke. 2000. Survey Parameter Peternakan dan Potensi Wilayah di Nusa Tenggara Timur. Laporan Penelitian. Kerja Sama Dinas Peternakan Provinsi NTT – Fakultas Peternakan Undana. Kupang.
- Mosher, A.T. 1991. Menggerakkan dan Membangun Pertanian. Penerbit CV. Yasaguna, Jakarta.
- Santosa, P. B., dan Ashari. 2005. Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS. Penerbit ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah. Malang.
- Sumpe, I. 2009. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Manokwari. Jurnal Ilmu Peternakan 4(2): 93-98.
-