

Pola Pemasaran Ternak Kuda di Pasar Hewan Tolo Kabupaten Jeneponto

The Horse Livestock Marketing Pattern in Tolo Animal Market Jeneponto Regency

**Handayani Indah Susanti*, Ayu Lestari, Anas Qurniawan, Suci Ananda,
Khaifah Asgaf, Muhammad Nur Hidayat**

Jurusan Ilmu Peternakan, Fakultas Sains dan Teknologi,
Univeritas Islam Negeri Alauddin Makassar
Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36, Gowa-92113, Sulawesi Selatan, Indonesia
*Korespondensi E-mail: handayaniindahsusanti@gmail.com

Diterima 07 September 2021; Disetujui 30 Desember 2021

ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk mengetahui rantai pemasaran ternak kuda di Pasar Hewan Tolo, Kabupaten Jeneponto. Penentuan data dilakukan dengan metoda survey lapang dipasar hewan dengan wawancara terhadap 10 peternak, 8 pedagang pengumpul, 2 pedagang besar, 10 pedagang pengecer dan 3 konsumen ternak kuda. Data primer dan data sekunder yang digunakan dianalisis secara diskriptif dan kuantitatif dengan analisis margin pemasaran dan *share* harga. Hasil Penelitian menunjukkan rantai pemasaran ternak kuda mempunyai 3 (tiga) mata rantai hingga pada konsumen akhir. Rantai pemasaran menentukan nilai *share* dengan keuntungan yang berbeda, diperoleh rantai pemasaran I pedagang besar nilai *share* sebesar 0,6%/ekor, rantai pemasaran II pedagang pengecer nilai *share* sebesar 0,8%/ekor dan rantai pemasaran III pedagang pengumpul nilai *share* sebesar 7,2%/ekor. Semakin pendek saluran pemasaran yang terjadi maka semakin besar nilai *share* yang diperoleh lembaga pemasaran.

Kata kunci : Pasar Ternak Kuda, Tolo, Jeneponto, Nilai *Share*

ABSTRACT

The study was conducted is to investigate the marketing chain of horse cattle in the Tolo Animal Market, Jeneponto Regency. The determination of the data is done by the method of a field survey on the market of animals with interviews 10 breeders, 8 collectors, 2 wholesalers, 10 retailers and 3 consumers of horse cattle. Primary data and secondary data analyzed diskriptif and quantitative with analysis of marketing margins and price share. The results of this study show that the marketing chain of horse cattle has 3 (three) chain until the end consumer. Marketing chain determines the value of the shares, with a distinct advantage, obtained marketing chain I wholesalers value share of 0.6%/head, the marketing chain II retail traders value share of 0.8%/head and marketing chain III traders collecting value share of 7.2%/head. The shorter the marketing channel, the greater the share value obtained by the marketing agency.

Keywords: Horse Cattle Market, Tolo, Jeneponto, Value Share

PENDAHULUAN

Populasi ternak kuda di Indonesia memiliki penyebaran yang bervariasi. Direktorat Jenderal Peternakan Dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian (2020), jumlah populasi ternak kuda tertinggi pada tahun 2019 berada di tiga provinsi, yaitu: Sulawesi Selatan (166.086 ekor), Nusa Tenggara Timur (109.549 ekor), dan Nusa Tenggara Barat (47.300 ekor). Produksi ternak kuda di beberapa wilayah seperti Provinsi Sulawesi Selatan mengalami peningkatan yang dilatarbelakangi permintaan terhadap ternak kuda sebagai konsumsi pangan. Ternak kuda di Provinsi Sulawesi Selatan memberikan kontribusi sebesar 44,34% terhadap total populasi secara nasional. Kontribusi ternak kuda terbesar tersebut berasal dari Kabupaten Jeneponto yaitu dengan total populasi kuda 70.200 ekor sehingga menjadi salah satu sentra penjualan ternak kuda terbesar di Provinsi Sulawesi Selatan (Badan Pusat Statistik Kabupaten Jeneponto, 2021).

Kabupaten Jeneponto terkenal dengan kuda. Hal ini diabadikan dengan patung kuda yang dibuat menjadi simbol Kabupaten Jeneponto. Terdapat beberapa makanan khas yang berasal dari daging kuda dan selalu dihidangkan saat acara keluarga, yaitu gantala jarang, coto kuda, dan bakso kuda. Kepemilikan kuda masyarakat di Kabupaten Jeneponto bertujuan untuk ternak, dipelihara untuk membantu bekerja di sawah dan kebun, sebagai alat transportasi (delman) menuju desa atau kecamatan yang tidak bisa dilewati oleh kendaraan bermotor, memelihara sebagai simbol kemapanan yang dilatarbelakangi oleh faktor sosial yang semakin baik, atau sebagai hobi berkuda.

Ternak kuda di Kabupaten Jeneponto memiliki potensi untuk dikembangkan yang dapat dilihat dari populasi ternak yang terus meningkat pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 yaitu 79.101 ekor, 82.188 ekor, 86.366 ekor, 72.864 ekor. Sedangkan pada tahun 2019 mengalami penurunan yaitu 70.200 ekor tetapi pada tahun 2020 mulai ada kenaikan yakni 72.588 ekor (Badan Pusat Statistik Kabupaten Jeneponto, 2021). Ternak kuda dapat menjadi alternatif penyedia daging dan mempunyai potensi sebagai salah satu sumber pangan yang mempunyai kadar protein hewani hampir sama dengan sapi, yakni kadar protein kuda 18,1% dan sapi 18,8%. Sedangkan kadar lemak daging kuda lebih rendah dari ternak sapi yakni 4,1% dan sapi 14,0%. Potensi ternak kuda secara teknis tidak jauh berbeda dengan sapi, dimana karkas ternak kuda mencapai 125 kg dengan jeroan mencapai 20% dari

karkas dibandingkan sapi yang mencapai angka rata-rata 156,4 kg (Kadir, 2011).

Peningkatan permintaan daging kuda di Kabupaten Jeneponto didasarkan oleh permintaan mendesak dari suatu acara pernikahan atau acara lainnya yang mewajibkan sajian makanan kuda. Banyak masyarakat yang sengaja memelihara kuda untuk dipotong jika ada acara keluarga atau keadaan ekonomi mendesak. Kuda yang dipelihara di daerah ini adalah kuda lokal Indonesia, yaitu kuda Sumba dan kuda Sulawesi atau yang biasa disebut oleh masyarakat setempat sebagai kuda Bugis. Perdagangan ternak kuda dilakukan di Pasar Hewan Tolo yang merupakan pusat penjualan kuda di Kabupaten Jeneponto yang berada di Kecamatan Kelara. Tidak hanya ternak kuda yang berasal dari Kabupaten Jeneponto dan Provinsi Sulawesi Selatan, tetapi juga berasal dari luar daerah yaitu NTB dan NTT yang dilaksanakan sekali setiap pekan yaitu pada hari Sabtu pukul 06.00 - 15.00 wita.

Memasuki masa pandemi global *corona virus disease* 2019 (Covid-19), penjualan kuda di Pasar Hewan Tolo menurun disebabkan perubahan aktivitas manusia sebagai akibat dari terbitnya PP No. 21 Tahun 2020 yaitu tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka percepatan penanganan Covid-19. Hal tersebut diperkuat oleh FAO dalam Tiesnamurti (2020) yang menyatakan perlunya melakukan mitigasi pengaruh pandemi covid-19 terhadap sektor peternakan. Penerapan PSBB dimaksudkan untuk mengurangi penyebaran virus dengan penerapan yang bervariasi tergantung pada kepatuhan masyarakat terhadap himbauan tersebut dan metode deteksi terhadap virus serta penanganan penderita. Penerapan PSBB di beberapa wilayah membawa konsekuensi terhadap sikap, perilaku dan mobilitas penduduk yang pada akhirnya menentukan ketersediaan berbagai kebutuhan manusia, misal barang konsumsi termasuk pangan hewani asal ternak. Konsekuensi tersebut berakibat permintaan akan ternak kuda untuk daging konsumsi menurun. Sedangkan mulai masa new normal, permintaan ternak kuda mulai kembali seperti sebelumnya yang dapat terlihat di Pasar Hewan Tolo ramai akan pedagang dan pembeli karena sudah mulai musim pesta dan syukuran serta kebutuhan warung kuliner.

Pemasaran merupakan muara akhir dari suatu aktivitas produksi, untuk memperoleh nilai harga barang produksi guna melanjutkan usaha dan menciptakan kesejahteraan pengguna. Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen dan memperlihatkan nilai tambah yang besar

dalam perekonomian (Mastuti, dkk., 2021). Pendapat tersebut berkaitan dengan bagaimana pelaksanaan dari kegiatan pemasaran antara produsen dan konsumen yang dapat berlangsung pada berbagai lokasi, sebagai contoh seperti yang dikemukakan oleh Wibow, dkk. (2016), menjelaskan kegiatan pemasaran ternak dapat berlangsung di lokasi kandang peternak maupun pasar hewan yang telah ditentukan oleh pemerintah daerah. Pelaksanaan kegiatan pemasaran dalam penelitian yang diamati adalah Pasar Hewan Tolo di Kabupaten Jeneponto. Terdapat sembilan macam fungsi pemasaran yaitu: perencanaan, pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, standarisasi dan pengelompokan, pembiayaan, komunikasi, dan pengurangan resiko (*risk bearing*). Sistem distribusi pangan dari produsen ke konsumen terdiri dari beberapa rantai pemasaran (*marketing channels*) dimana masing-masing pelaku pasar memperlihatkan jasa yang berbeda (Bhanot *et al.*, 2021). Besar margin setiap pelaku tergantung pada struktur pasar di setiap tingkatan, posisi tawar, dan efisiensi perjuangan masing-masing pelaku.

Ayele, *et al.*, (2017), menyatakan bahwa margin pemasaran merupakan persentase dari harga jual rata-rata akhir tertimbang yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran. Jumlah lembaga yang terlibat dalam pemasaran suatu produk akan menyebabkan semakin besarnya margin pemasaran karena setiap lembaga pemasaran mengeluarkan tenaga, biaya dan waktu dalam pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran (Noach, 2020; Ardillah and Hasan, 2020). Besarnya angka margin pemasaran mengakibatkan *farmer's share* yang diperoleh semakin kecil. Setiap lembaga pemasaran mempunyai peran dan fungsi tersendiri (Bassa and Teshale, 2018). Pemasaran ternak kuda di Pasar Hewan Tolo Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto sebagian besar masih dikuasai oleh pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Hal tersebut disebabkan oleh berbagai keterbatasan yang dimiliki peternak kuda antara lain; kurang tersedianya fasilitas guna menghubungi pembeli, terbatasnya modal, serta rendahnya pengetahuan peternak dalam mekanisme pemasaran ternak kuda yang efektif dan efisien. Penjual dan konsumen yang ada di Pasar Hewan Tolo melakukan kegiatan transaksi jual beli ternak kuda secara langsung. Mayoritas pedagang berasal dari warga Jeneponto. Pembelinya berasal dari Kabupaten Jeneponto, Bantaeng, Bulukumba dan Kota Makassar. Pembeli memiliki keleluasaan memilih, karena banyak pilihan ternak kuda yang dijual dari berbagai pedagang. Tujuan tulisan ini adalah untuk mengetahui rantai pemasaran, besarnya *farmer's share*, dan bagaimana distribusi margin

pemasaran antar lembaga pemasaran ternak kuda di Pasar Hewan Tolo Kabupaten Jeneponto.

MATERI DAN METODE

Penelitian dilaksanakan di Pasar Hewan Ternak Kuda Tolo, Kabupaten Jeneponto, Sulawesi Selatan pada bulan September 2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey lapang dipasar hewan. Data yang diperoleh meliputi data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dari informan dengan menggunakan teknik wawancara, serta dilakukan observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai hasil penelitian dan dinas setempat.

Teknik pengambilan sampel

Pengambilan sampel dilakukan di Pasar Hewan Tolo Jeneponto, Provinsi Sulawesi Selatan secara sengaja (*Purposive sampling*). Pemilihan tempat dilakukan dengan pertimbangan pasar tersebut merupakan pasar hewan satu-satunya di Provinsi Sulawesi Selatan yang hanya menjual ternak kuda. Pemilihan peternak dan pedagang ternak kuda sebagai informan berdasarkan keberadaan dan aktivitas penjualan rutin yang dilakukan di Pasar Hewan Tolo. Pemilihan dilakukan menggunakan sistem *simple random sampling* dan metode *snowball sampling* dengan mengikuti alur hingga konsumen sehingga terpilih 10 peternak, 8 pedagang pengumpul, 2 pedagang besar, 10 pedagang pengecer dan 3 konsumen ternak kuda. Informasi data yang digunakan meliputi jumlah ternak kuda di pasar hewan, harga riil ternak kuda, dan jumlah ternak kuda yang terjual.

Analisis data

Data yang diperoleh dianalisis secara diskriptif dan kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis margin pemasaran dan *share* harga untuk mengetahui tingkat efisiensi suatu pemasaran. Margin pemasaran adalah selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Semakin rendah margin pemasaran akan semakin efisien. Semakin besar margin pemasaran akan semakin tidak efisien. Menurut Sudiyono (2004) secara matematis besarnya angka margin pemasaran dihitung menurut rumus sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf \quad (1)$$

Dimana **MP** merupakan Margin pemasaran (Rp/ekor), **Pr** adalah Harga di tingkat

konsumen (Rp/ekor), dan **Pf** adalah Harga yang diterima oleh produsen (Rp/ekor).

Untuk menghitung bagian yang diterima masing-masing lembaga pemasaran (*share margin*) maka digunakan rumus:

$$SM = \frac{Pf}{Pr} \times 100 (\%) \quad (2)$$

SM merupakan *share margin* (%), **Pf** adalah harga yang diterima produsen (Rp), dan **Pr** adalah harga yang dibayar oleh konsumen (Rp).

Dalam analisis *margin* pemasaran dan *share* keuntungan hanya dilakukan perbandingan antara saluran pemasaran yang satu dengan saluran pemasaran yang lain (Li, *et al.*, 2021). Saluran pemasaran yang memiliki margin pemasaran lebih kecil dan *farmer share* yang lebih besar dari yang lain adalah saluran pemasaran yang paling efisien, sedangkan saluran pemasaran yang memiliki margin pemasaran yang lebih besar dan *farmer share* yang lebih kecil dari yang lain adalah saluran pemasaran yang kurang efisien (Arbi, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Pasar Hewan Tolo

Pasar Hewan Tolo yang terletak di Kelurahan Tolo Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto Provinsi Sulawesi Selatan adalah pasar hewan khusus menjual ternak kuda. Pasar hewan tersebut merupakan satu-satunya pasar hewan kuda yang ada di Kabupaten Jeneponto dan Provinsi Sulawesi Selatan. Pasar hewan ini dibangun pemerintah Kabupaten Jeneponto sekitar tahun 1980-an dengan luas area 125 x 80 meter (10.000 m²) dengan kapasitas kuda hingga 1.000 ekor. Kapasitas tersebut belum cukup menampung ternak kuda yang dibawa pedagang di Pasar Tolo karena masih banyak ternak kuda yang berada diluar pasar. Lokasi pasar dalam Peraturan Pemerintah Kabupaten Jeneponto (2015) sudah sesuai dengan Rencana Umum Tata Ruang (RUTR) setempat dan memiliki ruang kantor pengelola yang setiap hari diisi oleh petugas dari Dinas Peternakan dan Dinas Pendapatan Daerah. Lokasi pasar juga memiliki area parkir untuk kendaraan umum dan area khusus bongkar muat ternak kuda. Disamping itu, bangunan fisik pasar dan sarana prasarana pasar hewan (kandang karantina, kandang berdasarkan umur/jenis kelamin dan alat ukur/ timbangan)

yang ada di pasar belum memadai, hanya lapangan terbuka untuk tempat ternak kuda yang akan dijual.

Pasar Hewan Tolo beroperasi sekali dalam sepekan, yaitu setiap hari Sabtu dimulai pukul 07.00 WITA hingga pukul 13.00 WITA. Ternak kuda yang dijual di Pasar Hewan Tolo, selain dari Kabupaten Jeneponto, juga berasal dari daerah-daerah lain dari Sulawesi Selatan, Nusa Tenggara Timur dan Nusa Tenggara Barat. Mayoritas pedagang berasal dari warga Jeneponto. Pembelinya berasal dari Kabupaten Jeneponto, Bantaeng, Bulukumba dan Kota Makassar. Hampir setiap Pasar Hewan Tolo buka, sangat ramai pengunjung baik untuk membeli maupun sekedar melihat kuda yang ada, kecuali pada saat awal pandemi global covid-19 melanda.

Pasar Hewan Tolo ini juga menjadi lokasi favorit bagi pecinta kuda. Biaya retribusi yang dikenakan untuk penjualan ternak kuda di Pasar Hewan Tolo hanya biaya keamanan dan kebersihan. Ternak kuda yang didatangkan dari Provinsi Nusa Tenggara Barat dan Nusa Tenggara Timur oleh pedagang besar dibekali Surat Keterangan Kesehatan Hewan (SKKH) dengan mengeluarkan biaya Rp25.000,-/ekor kemudian pemeriksaan hasil laboratorium sebesar Rp25.000,-/ekor dan pemeriksaan kesehatan (karantina) sebesar Rp25.000,-/ekor. Ternak kuda yang didatangkan tersebut dibongkar muat di Pelabuhan Bungeng yang ada di Kecamatan Batang Kabupaten Jeneponto. Pedagang besar mengeluarkan biaya transport dari pelabuhan ke Pasar Hewan Tolo sebesar Rp 150.000,-/ekor. Biaya -biaya tersebut dikenakan kepada pedagang yang membawa ternak kuda dari luar daerah yaitu Provinsi Nusa Tenggara Barat dan Nusa Tenggara Timur dengan total biaya rata-rata yang dikeluarkan yaitu 1,88% - 2,08% dari harga penjualan ternak kuda.

Setiap pihak yang terlibat dalam pasar hewan tersebut pada umumnya peternak selaku produsen yang menjual ternak kudanya kepada lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul mendatangi peternak, bukan peternak yang membawa hasil produksinya ke pedagang. Peternak biasanya berhubungan dengan pedagang tertentu dan hubungan itu lebih didasarkan atas hubungan kepercayaan.

Karakteristik Informan Pemasaran Ternak Kuda

Hasil produksi (ternak kuda) sampai kepada konsumen melalui lembaga-lembaga perantara yaitu antara lain pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Tiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang berbeda yang dicirikan oleh

aktivitasnya dalam pemasaran. Dengan adanya pemasaran akan terbentuk biaya pemasaran yang dapat menentukan tingkat harga yang diterima produsen dan lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran mendapatkan keuntungan dari aktivitas yang dilakukan sesuai dengan fungsinya (Noach, 2020).

Hasil survey lapang di Pasar Hewan Tolo Jeneponto menunjukkan bahwa karakteristik informan peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer ternak kuda rata-rata pada Tabel 1 menunjukkan pendidikan informan adalah SMA sekitar 56,67%, dan rata-rata umur informan masih produktif sekitar 31-40 tahun, dengan pengalaman berdagang ternak kuda sudah cukup lama rata-rata sekitar 11-20 tahun.

Tabel 1. Keadaan Informan Pemasaran Ternak Kuda

No	Macam	Jumlah (orang)	%
1	Tingkat Pendidikan		
	SD	5	16,67
	SMP	8	26,67
	SMA/SLTA	17	56,67
2	Kelompok umur (tahun)		
	< 30	7	23,33
	31-40	14	46,67
	>41	9	30,00
3	Pengalaman berdagang ternak kuda (tahun)		
	<10	11	36,67
	11-20	19	63,33

Sumber: Data primer terolah

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli ternak kuda dari peternak yang dijual ke pedagang besar secara langsung di lokasi penelitian. Pedagang ini membeli langsung dari peternak untuk kemudian dipasarkan kembali kepada pedagang besar yang datang langsung ke tempat pedagang pengumpul. Lembaga pemasaran ini yang berperan dalam mendatangkan ternak kuda dari luar daerah yang kemudian diberikan kepada pedagang besar untuk disalurkan ke Pasar Hewan Tolo. Sedangkan ternak kuda yang berasal dari peternak kuda Jeneponto, disalurkan pedagang pengumpul ke Pasar Hewan Tolo melalui pedagang besar dan pengecer.

Pedagang besar adalah pedagang yang membeli ternak kuda dari pedagang pengumpul dari berbagai daerah, baik yang ada di Kabupaten Jeneponto maupun luar Kabupaten Jeneponto seperti Provinsi Sulawesi Selatan, Nusa Tenggara Barat dan Nusa Tenggara Timur. Pedagang besar datang ke tempat pedagang pengecer atau langsung ke Pasar hewan

Tolo untuk mengantarkan ternak kudanya. Sedangkan pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli ternak kuda langsung dari pedagang besar dan ada juga yang membelinya dari peternak untuk dijual ke konsumen di Pasar Hewan Tolo.

Peran Pasar Hewan Tolo

Sistem jual beli yang dilakukan di Pasar Hewan Tolo belum ada standar harga yang ditetapkan oleh pasar tersebut sehingga harga ternak kuda sering dipermainkan oleh para pedagang. Belum adanya jual beli yang lebih terbuka seperti sistem lelang. Model Pasar Hewan Tolo masih dikategorikan sebagai pasar tradisional. Pemasaran (transaksi jual beli) dalam penetapan harga tidak transparan, hanya berdasarkan penaksiran ketampakan (*performance*) ternaknya bukan berdasarkan bobot badan yang diukur dengan timbangan/ alat ukur lainnya. Rata-rata jumlah transaksi dari informasi data pencatatan penjaga pasar hewan Tolo yang terjadi pada setiap hari/ pekan antara 150-200 ekor kuda dengan harga ternak per ekornya antara Rp10.500.000,- hingga Rp14.000.000,- /ekor. Transaksi yang terjadi tersebut dalam sehari sekitar Rp2.000.000.000,- (Dua Milyar Rupiah) sehingga dalam setahun transaksi yang terjadi di Pasar Hewan Tolo sebesar Rp104.000.000.000,- (Seratus Empat Milyar Rupiah).

Dalam proses transaksi ternak kuda di Pasar Hewan Tolo, peternak harus mengetahui informasi pasar yang sedang terjadi, sehingga harga yang berlaku dapat dipengaruhi oleh peternak dan dapat memilih saluran pemasaran yang efisien dan menguntungkan. Harga jual ditetapkan oleh pembeli dan penjual dalam suatu proses transaksi yang terjadi sampai pada kesepakatan antara kedua belah pihak. Hubungan antara permintaan dengan harga jual yang terjadi berbanding terbalik yaitu makin tinggi harga maka makin kecil jumlah permintaan, namun terkadang dalam kurva permintaan bergerak searah dimana semakin tinggi permintaan maka semakin tinggi pula harga.

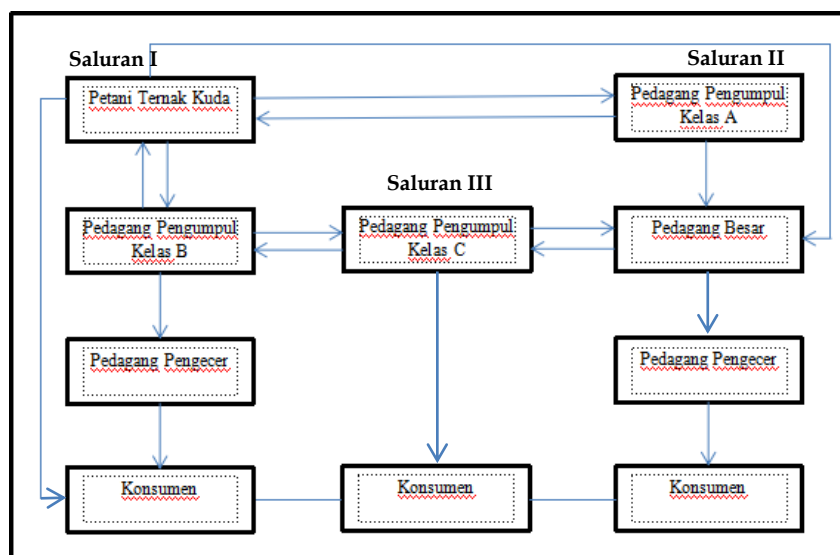
Upaya dalam memperkuat daya saing produk peternakan di Pasar Hewan Tolo dibutuhkan informasi pasar yang cepat, tepat, akurat, lengkap, kontinyu dan *up to date*. Ketersediaan informasi tersebut melibatkan peran dari seluruh lembaga yang terkait dalam kegiatan pemasaran yang terjadi. Informasi pasar yang diperlukan diantaranya adalah data biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap tingkat pedagang pada masing-masing tahap dalam rantai pemasaran. Data yang diperlukan tersebut untuk mengetahui margin pemasaran dari tingkat pedagang dan pangsa pasar yang diterima oleh peternak dan harga yang dibayar oleh konsumen akhir yaitu meliputi data penjualan peternak/pembelian

pedagang tingkat pengumpul sampai harga pembelian oleh konsumen. Informasi pasar diperlukan peternak dalam melakukan negosiasi atau tawar menawar untuk pembentukan harga yang sesuai. Proses transaksi yang terjadi berhasil akan mencapai kesepakatan yang dapat diterima kedua belah pihak. Mekanisme tersebut yang mendorong transaksi pemasaran menjadi efisien karena peluang spekulasi sangat minim.

Lembaga Pemasaran dan Nilai Jual Ternak Kuda

Lembaga pemasaran merupakan penghubung dalam proses menggerakkan barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen melalui kegiatan pemasaran (Noach, 2020). Lembaga-lembaga tersebut dalam bentuk perorangan, perserikatan atau perseorangan yang membentuk suatu rantai pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ternak kuda di Pasar Hewan Tolo adalah peternak kuda, pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Pemasaran ternak kuda di Pasar Hewan Tolo Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto sebagian besar masih dikuasai oleh pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Hal tersebut disebabkan oleh berbagai keterbatasan yang dimiliki peternak kuda antara lain; kurang tersedianya fasilitas guna menghubungi pembeli, terbatasnya modal, serta rendahnya pengetahuan peternak dalam mekanisme pemasaran ternak kuda yang efektif dan efisien. Rantai pemasaran yang terbentuk dalam saluran pemasaran di Pasar Hewan Tolo pada Gambar 1. Pelaku pemasaran yang terlibat memilih saluran pemasaran berdasarkan pada; harga jual, harga beli, biaya transportasi, sumber pembelian serta tujuan pembelian.



Gambar 1. Rantai Pemasaran Ternak Kuda di Pasar Hewan Tolo

Gambar 1. menunjukkan rantai pemasaran ternak kuda di Pasar Hewan Tolo Kecamatan Kelara Kabupaten Jenepono. Saluran yang terjadi dari peternak yang menjual ternak ke pedagang pengumpul, pedagang besar dan konsumen langsung. Pedagang pengumpul dapat menjual ke pedagang besar dan pedagang pengecer. Sedangkan pedagang besar dapat mempercayakan penjualan ternak kudanya ke pedagang pengecer yang ada di Pasar Hewan Tolo. Pembelian ternak kuda yang berasal dari luar Kabupaten Jenepono dilakukan oleh pedagang besar melalui pedagang pengumpul yang selanjutnya dijual ke pedagang pengecer di Pasar Hewan Tolo.

Peran lembaga pemasaran ternak kuda yang terjadi dalam pembentukan harga sangat dipengaruhi oleh pedagang pengumpul yang membeli ternak kuda dari peternak menggunakan standar harga yang ditetapkan oleh pedagang besar. Pedagang pengumpul selalu berusaha menekan harga dari peternak agar mendapatkan margin keuntungan yang besar. Pembentukan harga yang terjadi melalui negosiasi di lapangan, peternak tetap sebagai penerima harga (*price taker*) yang menerima harga jual lebih rendah dari harga taksiran. Kondisi tersebut dikarenakan dua hal yaitu; (a) pasar ternak kuda cenderung bersifat oligopoly sehingga pihak pedagang berperan dominan dalam penentuan harga dan (b) adanya kebiasaan petani menjual dalam kondisi terdesak kebutuhan uang tunai, sehingga berapapun yang ditawarkan oleh pedagang akan menerima.

Pola pembayaran harga dalam pemasaran ternak kuda di Pasar Hewan Tolo Kecamatan Kelara Kabupaten Jenepono berdasarkan tingkat kepercayaan dan perjanjian antara kedua belah pihak. Pola pembayaran tersebut dilakukan pembayaran tunai dan tidak tunai (kredit). Pembayaran tunai dilakukan ketika ternak kuda diterima oleh pembeli dan langsung membayar sesuai harga yang telah disepakati tunai ditempat transaksi. Sedangkan pola pembayaran tidak tunai (kredit) dalam penelitian ini dilakukan antara pedagang besar dengan pedagang pengumpul pada saluran I. Pedagang pengumpul akan membayar setengah (50%) dari total harga jual yang disepakati dengan pedagang besar. Pembayaran setengahnya lagi dengan jaminan akan dibayarkan setelah kudanya laku terjual.

Rantai pemasaran ternak kuda yang terjadi dari peternak sampai ke konsumen terakhir dapat menentukan nilai harga jual ternak kuda pada masing-masing margin. Nilai jual ternak kuda pada masing-masing lembaga pemasaran ditentukan banyaknya biaya yang dikeluarkan dalam pemeliharaan ternak kuda diantaranya; pakan, tenaga kerja, transportasi dan lainnya. Pendapatan yang diperoleh terdapat biaya yang dikeluarkan oleh pedagang

pengumpul dan pedagang besar terkecuali pedagang pengecer yang berperan menjual ternak kuda disekitar lokasi Pasar Hewan Tolo pada saat pasar buka.

Deskripsi Informan Pemasaran Ternak Kuda

Pelaku kegiatan pemasaran dalam penelitian ini dapat dikategorikan menjadi:

- a) Peternak kuda, berperan dalam membiakkan dan memelihara ternak hidup sampai ukuran cukup untuk dijual ke pasar. Seringkali peternak kuda di Kabupaten Jeneponto menjual kudanya karena kebutuhan hidupnya bukan karena umur ternak yang sudah siap untuk dijual. Peternak yang berpengalaman lebih sering menjual sendiri ternak kudanya langsung ke pembeli di pasar tanpa perantara dengan menyewa transportasi mobil untuk membawa kuda ke Pasar Hewan Tolo. Sedangkan peternak yang menginginkan kemudahan, akan memanfaatkan jasa pedagang pengecer. Peternak menjual kudanya ke pasar sampai kuda yang dijualnya laku, jika pada hari tersebut belum laku maka akan dibawa pulang kembali dan pekan berikutnya peternak akan menjualnya kembali begitu seterusnya. Jumlah peternak kuda dalam penelitian sebanyak 10 peternak baik yang menjual langsung ke konsumen yaitu 3 orang dan melalui pedagang perantara yaitu 7 orang. Jumlah ternak yang diperdagangkan hanya 1-2 ekor tiap peternak dengan rata-rata harga jual sebesar Rp 12.150.000,-/ ekor.
- b) Pedagang pengumpul, berperan dalam membeli ternak kuda dari peternak kemudian memasarkan kembali kepada pedagang besar dan pedagang pengecer di Pasar Hewan Tolo. Dalam penelitian ini terdapat 8 pedagang pengumpul yang berada dilokasi penelitian. Pedagang pengumpul sangat berperan dalam saluran pemasaran ternak kuda karena memberikan manfaat dalam memberikan keuntungan kepada peternak terutama dalam biaya transportasi. Rata-rata jumlah ternak kuda yang dipasarkan oleh pedagang pengumpul setiap penjualan berkisar antara 20 sampai dengan 50 ekor mulai harga Rp 7.000.000,-/ekor sampai dengan Rp 22.000.000,-/ekor dengan rata-rata harga jual sebesar Rp 12.225.000,-/ ekor.
- c) Pedagang besar, berperan dalam mendatangkan ternak kuda 100-150 ekor dari Provinsi Nusa Tenggara Timur dan Nusa Tenggara Barat. Mereka memiliki cukup pengalaman dalam mekanisme pemasaran yang terjadi dalam pasar ternak kuda. Ternak kuda yang diperoleh dari luar provinsi melalui pedagang pengumpul, kemudian dijual kepada pedagang pengecer. Dalam penelitian, jumlah pedagang

besar yang terlibat sebanyak 2 orang dengan jumlah ternak kuda yang dijual kepada pedagang pengecer sebanyak 100 - 150 ekor mulai harga Rp 8.000.000,-/ekor sampai dengan Rp 23.500.000,-/ekor dengan rata-rata harga jual sebesar Rp 12.250.000,-/ekor.

- d) Pedagang pengecer, berperan dalam membeli ternak kuda dari pedagang besar dan juga peternak kuda langsung yang dijual kembali ke konsumen akhir di Pasar Hewan Tolo. Pedagang pengecer dalam penelitian sebanyak 10 orang dengan menjual ternak kuda hidupnya dengan harga Rp 8.500.000,-/ekor sampai dengan Rp 23.800.000,-/ekor dengan rata-rata harga jual sebesar Rp 13.096.153,85,-/ekor.
- e) Konsumen, berperan dalam membeli ternak kuda yang berasal dari Kabupaten Jeneponto, Bantaeng, Bulukumba, Gowa dan Kota Makassar dengan tujuan untuk dikonsumsi sendiri.

Nilai share margin yang diperoleh dari masing-masing rantai pemasaran I, II, III dan nilai jual ternak kuda di Pasar Hewan Tolo dapat terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Share Margin Masing-Masing Rantai Pemasaran I, II, dan III pada Ternak Kuda

Rantai Pemasaran	Pedagang Pengumpul Kelas B/C (Rp)	Pedagang Besar (Rp/ %)	Pedagang Pengecer (Rp/ %)	Konsumen Ternak Hidup (Rp/ %)
I	12,150,000	12,225,000.00 (75,000) (0,6%)	12,250,000.00 (25,000) (0,2%)	13,096,153.85 (846,153.85) (6,5%)
II	12,150,000	-	12,250,000.00 (100,000) (0,8%)	13,096,153.85 (846,153.85) (6,5%)
III	12,150,000	-	-	13,096,153.85 (946,153.85) (7,2%)

Sumber: Data primer terolah

Tabel 2. menunjukkan bahwa setiap bagian dari rantai pemasaran menentukan nilai *share* dengan keuntungan yang berbeda. Rantai pemasaran I, pedagang besar memiliki nilai *share* sebesar 0,6%/ekor, rantai pemasaran II pedagang pengecer memiliki nilai *share* sebesar 0,8%/ekor dan rantai pemasaran III pedagang pengumpul memiliki nilai *share* sebesar 7,2%/ekor. Presentase nilai *share* yang diperoleh pada rantai pemasaran III jauh lebih besar dibandingkan dengan rantai pemasaran I dan II disebabkan karena semakin pendek saluran pemasaran yang terjadi maka semakin besar nilai *share* yang diperoleh lembaga pemasaran.

Hasil tersebut sesuai dengan Prasetyo dkk., (2015), menyatakan bahwa semakin pendek saluran pemasaran, semakin tinggi bagian yang diterima petani (*farmer's share*) dan pemasaran semakin efisien.

KESIMPULAN

Pasar Hewan Tolo yang terletak di Kelurahan Tolo Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto Provinsi Sulawesi Selatan adalah pasar hewan khusus menjual ternak kuda. Pasar hewan tersebut merupakan satu-satunya pasar hewan kuda yang ada di Kabupaten Jeneponto dan Provinsi Sulawesi Selatan bahkan di Indonesia. Rantai pemasaran ternak yang terbentuk ada 3 (tiga) saluran mulai dari tingkat pedagang pengumpul yang mengambil ternak kuda langsung dari peternak hingga pada konsumen akhir. Setiap bagian dari rantai pemasaran menentukan nilai *share* dengan keuntungan yang berbeda. Rantai pemasaran I, pedagang besar memiliki nilai *share* sekitar 0,6%/ekor, rantai pemasaran II pedagang pengecer memiliki nilai *share* sekitar 0,8%/ekor dan rantai pemasaran III pedagang pengumpul memiliki nilai *share* sekitar 7,2%/ekor. Semakin pendek saluran pemasaran yang terjadi maka semakin besar nilai *share* yang diperoleh lembaga pemasaran yaitu pada rantai pemasaran III dengan margin (Rp 13,096,153.85 - Rp 12,150,000,00)= Rp 946,153.85/ekor. Pasar Hewan Tolo mempunyai potensi dalam mengembangkan usaha di bidang peternakan khususnya ternak kuda, akses pemasaran ternak kuda antar kabupaten dan provinsi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta efisiensi pemasaran ternak kuda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbi, M., Thirtawati, dan Junaidi, Y. 2018. Analisis dan tingkat efisiensi pemasaran beras semi organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 11(1), 22-32.
- Ardillah, F., dan Hasan, F. 2020. Saluran, margin, dan efisiensi pemasaran bebek pedaging di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 1, 12-25.
- Ayele, S., Zemedu, L., & Gebremdhin, B. 2017. Analysis of market structure, conduct and performance of beef cattle: The case of Dugda District, East Shoa Zone, Oromia Regional State, Ethiopia. *Journal of Biology, Agriculture and Healthcare*, 7, 5-11.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jeneponto. 2020. *Kabupaten Jeneponto Dalam Angka*. Jeneponto. Badan Pusat Statistik.
- Bassa, Z and Woldeamanuel, T. 2018. Market structure conduct and performance of live cattle in borana pastoral area: The Case of Moyalle District, Oromiya Regional State.

- Current Investigations in Agriculture and Current Research*, 4(3), 542–548.
- Bhanot, D., Kathuria, V., and Das, D. 2021. Can Institutional Innovations in Agri-Marketing Channels Alleviate Distress Selling? Evidence from India. *World Development*, 137, 105202.
- Direktorat Jenderal Peternakan Dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian. 2020. *Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan*. Retrieved from <https://ditjenpkh.pertanian.go.id>.
- Kadir, S. 2011. Preferensi konsumen terhadap hasil olahan daging kuda di Makassar. *Jurnal AGRIBISNIS*, X(3), 49-57.
- Li, C., Swaminathan, S., and Kim, J. 2021. The role of marketing channels in consumers' promotional point redemption decisions. *Journal of Business Research*, 125, 314–323.
- Mastuti, R., Nisa, D.H., Indra, S.B., Gustiana, C., dan Jamil, M. 2021. Efisiensi Pemasaran daging sapi di Kota Langsa. *Jurnal Ilmiah Fillia Cendekia*, 6(2), 66–70.
- Noach, Y. R., dan Lalus, M.F. 2020. Analisis indeks koneksi pasar dan distribusi margin pada lembaga-lembaga pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur Indonesia. *Jurnal Agribisnis Lahan Kering*, 5(1), 13–16.
- Prasetyo, D., Sari, A.I., Emawati, S., Rahayu, E. T., dan Purnomo, S. H. 2015. Analisis pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang. *Sains Peternakan*, 13(2), 65–72.
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. Malang, UMM Press.
- Tiesnamurti, B. 2020. Prospek peternakan di era normal baru pasca pandemi covid-19: pemanfaatan berkelanjutan sumberdaya genetik ternak sebagai penyedia pangan hewani. *Prosiding Seminar Teknologi Dan Agribisnis Peternakan*, 1–40.
- Wibow, B., Rusdiana, S dan Adiati, U. 2016. Pemasaran Ternak Domba di Pasar Hewan Palasari Kabupaten Indramayu. *Jurnal Agriekonomika*, 5(1), 85–93.