

## **Analisis Kinerja Kelembagaan Pasar Hewan Ternak Kuda Tolo, Kabupaten Jeneponto Provinsi Sulawesi Selatan**

**Handayani Indah Susanti<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Kabupaten Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan  
Email korespondensi: handayaniindahsusanti@gmail.  
Telepon/HP: 081804098195

### **ABSTRAK**

Pasar Tolo sebagai pasar hewan khusus ternak kuda satu-satunya milik pemerintah yang ada di Indonesia. Pasar khusus ternak kuda tersebut perlu didukung penuh sarana dan operasionalnya sehingga diperlukan evaluasi dalam kinerja Pasar Tolo. Pengukuran kinerja Pasar Tolo dilakukan dengan metode SCP (Struktur Conduct Performance) dan metode analisis Sub Terminal Agribisnis. Struktur Pasar Tolo mendekati struktur pasar persaingan sempurna (PPS) dengan pangsa pasar yang cenderung normal. Terdapat 3 saluran yang terdeteksi di Pasar Tolo dengan margin besar Rp 946,153.85/ekor, farmer's share 7,2%/ekor dan rasio keuntungan 6,31. Pasar Tolo milik pemerintah belum mampu memenuhi syarat mutlak pasar ideal berdasarkan konsep Sub Terminal Agribisnis (STA), hal ini diakibatkan pasar belum memiliki pemahaman cukup baik dalam menentukan pasar menurut standar pendirian STA.

*Kata kunci : Pasar Hewan Tolo; Struktur Perilaku dan Kinerja; Sub Terminal Agribisnis; Ternak Kuda*

### **ABSTRACT**

*The Tolo Market is the only government-owned animal market for horses in Indonesia. The special horse market needs to be fully supported by its facilities and operations, so it is necessary to evaluate the performance of the Tolo Market. The performance measurement of the Tolo Jeneponto Animal Market is carried out using the SCP (Structure of Conduct Performance) method and the Agribusiness Sub Terminal analysis method. The structure of the Tolo Market is close to a perfectly competitive market structure (PPS) with a market share that tends to be normal. There are 3 channels detected in the Tolo Market with a margin value of Rp. 946,153.85/head, the share of farmers is 7.2%/head and the profit ratio is 6.31. The Tolo Market which is owned by the government has not been able to fulfill the absolute requirements of an ideal market based on the concept of Sub Terminal of Agribusiness. This is because the market does not yet have a good enough understanding in determining the market according to the STA establishment standards.*

*Keywords : Tolo Animal Market; Structure of Behavior and Performance; Sub Terminal of Agribusiness; Horse Livestock*

### **PENDAHULUAN**

Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu pemasok ternak kuda terbesar di Indonesia sebesar 44,34% terhadap total populasi secara nasional. Populasi ternak kuda di Indonesia sendiri memiliki penyebaran yang bervariasi. Ditjennak Kementan (2020), Pada tahun 2019 data populasi ternak kuda tertinggi berada di tiga provinsi, yaitu: Sulawesi Selatan (180 533 ekor), Nusa Tenggara Timur (109 355 ekor), dan Nusa Tenggara Barat (47 576 ekor). Produksi ternak kuda diberbagai wilayah seperti Provinsi Sulawesi Selatan mengalami peningkatan yang dilatarbelakangi permintaan akan ternak kuda khususnya sebagai konsumsi pangan. Kontribusi ternak kuda terbesar tersebut

berasal dari Kabupaten Jeneponto yaitu dengan total populasi kuda 419.430 ekor sehingga menjadi salah satu sentra penjualan ternak kuda terbesar di Provinsi Sulawesi Selatan (BPS, 2015).

Pasar hewan ternak kuda Tolo merupakan satu-satunya pasar hewan yang ada di Kabupaten Jeneponto dan Sulawesi Selatan merupakan ajang peternak, pedagang pengumpul maupun pedagang antar wilayah dalam melakukan transaksi jual-beli ternak kuda. Pada umumnya transaksi jual beli berlangsung secara tradisional, dengan penetapan harga tidak transparan bagi semua pelaku. Sistem pemasaran ternak (hidup) secara tradisional ini hingga kini masih berlangsung, dimana margin tata niaga belum terdistribusikan secara

proporsional, sehingga pelaku usaha/peternak mendapatkan margin tata niaga yang paling rendah dan bahkan dirugikan. Dalam upaya meningkatkan akses pasar serta mengefisienkan sistem pemasaran ternak, maka diperlukan pengelolaan pasar secara optimal dalam hal pengelolaan sarana pemasaran sehingga Pasar Hewan benar-benar memberikan manfaat dan keuntungan yang optimal bagi para pelaku pemasaran serta bagi konsumen, sesuai dengan yang diharapkan.

Memasuki masa pandemi global covid-19, penjualan kuda di Pasar Tolomenurun disebabkan perubahan aktivitas manusia sebagai akibat dari terbitnya PP No. 21/2020. Hal tersebut diperkuat pula oleh FAO (2020) yang menyatakan perlunya melakukan mitigasi pengaruh pandemi covid-19 terhadap sektor peternakan (Suharno, 2020). Pemerintah Indonesia menerbitkan Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Non alam Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) sebagai bencana nasional. Setelah itu, diikuti dengan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) yang ditanda tangani oleh Presiden RI pada tanggal 31 Maret 2020. Penerapan PSBB dimaksudkan untuk mengurangi penyebaran virus tersebut sementara penerapannya dapat bervariasi tergantung pada kepatuhan masyarakat terhadap himbuan tersebut, 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 walaupun tidak begitu meningkat terlihat di Pasar Tolosudah ramai akan pedagang dan pembeli.

Ternak kuda di Kabupaten Jeneponto memiliki potensi untuk dikembangkan yang dapat dilihat dari populasi ternak dan produksi daging yang dihasilkan. Ternak kuda dapat menjadi alternatif penyedia daging dan mempunyai potensi yang cukup besar sebagai salah satu sumber pangan yang mempunyai kandungan protein yang sangat tinggi. 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).

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. Wibow, Broto, Rusdiana, S. dan Adiaty (2016), menjelaskan kegiatan pemasaran ternak dapat berlangsung pada berbagai lokasi, yaitu di lokasi kandang dipeternak maupun di lokasi pasar hewan yang telah ditentukan oleh pemerintah daerah, dalam penelitian yaitu Pasar Tolodi 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. Besar margin setiap pelaku tergantung pada struktur pasar di setiap tingkatan, posisi tawar, dan efisiensi perjuangan masing-masing pelaku (Pearce dan Robinson, 2011).

Potensi Pasar Tolodi Kelurahan Tolo Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan pendapatan pelaku pemasaran, khususnya peternak, walaupun disini lain ada tantangan besar yang harus dihadapi seperti keterbatasan fasilitas pasar hewan yang ada dan sulitnya perilaku lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam mentaati hak dan kewajiban tatalaksana pemasaran ternak kuda.

Tujuan dari penelitian ini adalah melihat peran penting yang dilakukan Pasar Tolosebagai salah satu mata rantai terjadinya saluran distribusi pemasaran ternak kuda dari peternak sampai ke konsumen akhir. Tujuan tersebut dilakukan dengan mengukur kinerja pemasaran Pasar Tolodalam upaya meningkatkan akses pasar serta mengefisienkan sistem pemasaran ternak, maka diperlukan pengelolaan pasar secara optimal dalam hal pengelolaan sarana pemasaran sehingga Pasar Tolobenar-benar memberikan manfaat dan keuntungan yang optimal bagi para pelaku pemasaran serta bagi konsumen, sesuai dengan yang diharapkan. Penelitian ini hanya menggambarkan fenomena yang terjadi di Pasar Tolodan lingkungan sekitarnya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Pasar Hewan Ternak Kuda Tolo, Kabupaten Jeneponto, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (Purposive sampling) dengan pertimbangan pasar tersebut merupakan pasar hewan yang secara khusus memasarkan ternak kuda dan merupakan satu-satunya pasar hewan kuda yang ada di Kabupaten Jeneponto dan Provinsi Sulawesi Selatan bahkan di Indonesia. 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 responden dengan menggunakan teknik wawancara, serta dilakukan observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai hasil penelitian dan dinas setempat. Data yang diperoleh dianalisis secara diskriptif dan kuantitatif. Penelitian dilapangan dilaksanakan di bulan September 2020.

### Teknik pengambilan sampel

Pada penelitian ini lembaga yang terlibat dalam pemasaran ternak kuda adalah peternak kuda, pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Sampel yang diambil meliputi 10 peternak, 8 pedagang pengumpul, 2 pedagang besar, 13 pedagang pengecer dan konsumen ternak kuda. Pemilihan lembaga sampel dilakukan dengan sistem simple random sampling. Kemudian digunakan metode snowball sampling dengan mengikuti alur hingga konsumen. Selain itu dilakukan wawancara mendalam kepada pengelola pasar tentang fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan di Pasar Ternak Kuda Tolo sebagai dasar penentuan kelengkapan sarana prasarana pasar dan sistem kelembagaan yang dijalankan untuk mengetahui pendekatan yang digunakan dalam pengoperasian Pasar Ternak Kuda Tolo.

### Analisis data

Pengolahan data yang dilakukan menggunakan analisis deskriptif yang bertujuan mengetahui secara mendalam mengenai pola sistem pemasaran yang dilakukan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat.

Analisis margin pemasaran dan share harga merupakan salah satu cara 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) dan Hanafie R. (2010) 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:

$$100 (\%) \quad (2)$$

Dimana sm merupakan share margin (%), pp adalah harga yang diterima produsen (Rp), dan pk 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. Saluran pemasaran yang memiliki margin pemasaran kecil dan farmer share yang terbesar adalah saluran pemasaran yang paling efisien, dan saluran pemasaran yang memiliki margin pemasaran terbesar dan farmer share terkecil adalah saluran pemasaran yang kurang efisien (Soekartawi, 2002).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Keadaan Umum Wilayah Penelitian

Letak Geografi Kabupaten Jeneponto terletak antara 5°23'12" – 5°42'1,2" Lintang Selatan dan 119°29'12" – 119°56'44,9" Bujur Timur, berbatasan dengan Kabupaten Gowa dan Takalar di sebelah Utara, Kabupaten Bantaeng di sebelah Timur, Kabupaten Takalar sebelah Barat dan Laut Flores di sebelah Selatan. Topografi Kabupaten Jeneponto pada bagian utara terdiri dari dataran tinggi dengan ketinggian 500 sampai dengan 1400 meter diatas permukaan laut, bagian tengah dengan ketinggian 100 sampai dengan 500 meter dari permukaan laut, dan pada bagian Selatan meliputi wilayah dataran rendah dengan ketinggian 0 sampai dengan 150 meter diatas permukaan laut.

Luas wilayah Kabupaten Jeneponto sekitar 749,79 Km<sup>2</sup> yang memiliki luas lahan pertanian/perkebunan dan kehutanan sebesar 71.163,59 Ha. Berdasarkan peruntukannya dapat dibagi atas persawahan seluas 16.881Ha; lahan kering 37.323Ha; dan hutan seluas 18.591,90 Ha. Kabupaten Jeneponto secara administratif meliputi 114 desa/kelurahan, 11 kecamatan, yaitu: Kecamatan Bangkala, Batang, Kelara, Binamu, Tamalatea, Bontoramba,, Rumbia, Turatea, Tarawang, Arungkeke, Bangkala Barat (Jeneponto, 2020). Pasar Toloberada di Ibukota Kecamatan Kelara yang memiliki luas wilayah 43,95Km<sup>2</sup> . Mata pencaharian

penduduk di Kelurahan Tolo sebagian besar pada sektor pertanian yaitu petani dan peternak.

### **Profil Pasar Hewan Tolo**

Pasar Toloyang 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 m<sup>2</sup>) dengan kapasitas kuda hingga 1.000 ekor. 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 Toloberoperasi 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 Tolobuka, sangat ramai pengunjung baik untuk membeli maupun sekedar melihat kuda yang ada, kecuali pada saat awal pandemi global covid-19 melanda. Pasar Toloini juga menjadi lokasi favorit bagi pecinta kuda. Biaya retribusi yang dikenakan untuk penjualan ternak kuda di Pasar Tolohnya 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 Tolosebesar Rp 150.000,-/ekor.

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 Responden Pedagang Ternak Kuda**

Hasil survey lapang di Pasar Tolo menunjukkan bahwa karakteristik pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer ternak kuda dengan rata-rata pendidikan responden adalah SMA sekitar 56,52%, SMP sekitar 26,08% dan SD sekitar 17,39% dan rata-rata umur responden masih produktif sekitar 31-38 tahun, pengalaman berdagang ternak kuda sudah cukup lama rata-rata sekitar 19-26 tahun.

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 (Yakob R.Noach, 2020).

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 Tolomelalui pedagang 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 Tolountuk mengantarkan ternak kudanya.

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.

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

#### **Pangsa Pasar dan Konsentrasi Pasar**

Peran lembaga pemasaran dalam pemasaran ternak kuda dicerminkan oleh pedagang pengumpul. Keberadaan pedagang pengumpul ini mempengaruhi pembentukan harga karena dalam melakukan pembelian ternak kuda dari peternak berpatokan pada standar harga yang ditetapkan pedagang besar. Pedagang pengumpul selalu berusaha menekan harga dari peternak agar mendapatkan margin keuntungan yang besar. Oleh karena itu, meskipun di dalam prakteknya pembentukan harga antara pedagang pengumpul dengan peternak dilakukan melalui negosiasi, peternak tetap saja sebagai penerima harga (*price taker*) yang menerima harga jual lebih rendah daripada taksiran harga, sehingga nilai tambah yang diperoleh tetap kecil. Kondisi demikian tidak terlepas dari dua hal yakni (a) pasar ternak kuda cenderung bersifat oligopoly sehingga pihak pedagang berperan dominan dalam penentuan harga dan (b) adanya kebiasaan peternak menjual dalam kondisi terdesak akan kebutuhan uang tunai, sehingga berapapun harga jual ternak kuda yang ditawarkan pembeli akan disetujui. Konsentrasi pasar yang kuat terfokus pada kekuatan beberapa penjual dan kondisi peternak yang terdesak kebutuhan menyebabkan rendahnya nilai tambah yang diperoleh peternak dari usaha ternaknya.

#### **Hambatan Masuk Pasar**

Bentuk bangunan fisik Pasar Tolohnya merupakan lapangan terbuka untuk tempat ternak kuda yang akan dijual, sehingga pedagang ternak yang datang untuk menjual kudanya pada hari Sabtu tidak ditentukan karena bukan sistem lapak. Pedagang ternak kuda dapat berjualan di Pasar Tolodengan ketentuan ternak kudanya sudah terregistrasi dengan surat pengantar hewan.

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

### **Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran merupakan penghubung dalam proses menggerakkan barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen melalui kegiatan pemasaran (Yakob R.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 Toloadalah peternak kuda, pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

#### **Mekanisme Penentuan Harga**

Sistem jual beli yang dilakukan di Pasar Tolobelum 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 Tolomasih 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 atau berdasarkan kualitas (*grade*).

Rata-rata jumlah transaksi 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 Tolosebesar 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.

#### **Sistem Pembayaran**

Pola pembayaran harga dalam pemasaran ternak kuda di Pasar ToloKecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto 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. 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.

#### **Saluran Pemasaran**

Pemasaran ternak kuda di Pasar 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. Pelaku pemasaran yang terlibat memilih saluran pemasaran berdasarkan pada; harga jual, harga beli, biaya transportasi, sumber pembelian serta tujuan pembelian. Rantai pemasaran yang terbentuk di Pasar Tolomelalui beberapa saluran berikut:

1. Peternak kuda - pedagang pengumpul - pedagang besar - pedagang pengecer - konsumen
2. Peternak kuda - pedagang pengumpul - pedagang pengecer - konsumen
3. Peternak kuda - pedagang pengecer - konsumen.

Saluran pemasaran ternak kuda di Pasar Tolo Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto terjadi dari peternak menjual ternaknya ke pedagang pengumpul, pedagang besar dan konsumen langsung, pedagang pengumpul dapat menjual ke pedagang besar dan pedagang pengecer, pedagang besar dapat mempercayakan penjualan ternak kudanya ke pedagang pengecer yang ada di Pasar Hewan Tolo. Ternak kuda yang berasal dari luar Kabupaten Jeneponto dilakukan oleh pedagang besar melalui pedagang pengumpul yang selanjutnya dijual ke pedagang pengecer di Pasar Hewan Tolo. 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 Tolopada saat pasar buka.

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

Pedagang ternak kuda yang melakukan kegiatan pemasaran dalam penelitian ini dapat dikategorikan menjadi:

- a) Peternak kuda, berperan dalam membiakkan dan memelihara ternak sampai ukuran konsumsi kemudian dijual ke pasar. Peternak yang berpengalaman lebih sering menjual sendiri ternak kudanya langsung ke pembeli di pasar tanpa perantara. Hal tersebut sesuai dengan Kotler (2009) yang menyatakan bahwa jalur pemasaran langsung ditujukan ke konsumen akhir tanpa perantara. Sedangkan peternak yang menginginkan kemudahan akan memanfaatkan jasa pedagang pengecer. Jumlah peternak kuda dalam penelitian sebanyak 10 peternak baik yang menjual langsung ke konsumen maupun yang melalui pedagang perantara. 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 dengan rata-rata harga jual sebesar Rp 12.225.000,-/ ekor.
- c) Pedagang besar, berperan dalam mendatangkan ternak kuda dalam jumlah banyak 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 sekitar 150 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 13 orang 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.

### Marjin Pemasaran

Upaya dalam memperkuat daya saing produk peternakan di Pasar Tolodibutuhkan 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 marjin 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.

Nilai share marjin yang diperoleh dari masing-masing rantai pemasaran I, II, III dan nilai jual ternak kuda di Pasar Tolodapat terlihat pada Tabel 1.

**Tabel 1 . Nilai Share marjin 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 (Rp/ %)
I	12,150,000	12,225,000.00 (75,00) (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 Diolah, 2020

Tabel 1 menunjukkan bahwa Rantai pemasaran I pedagang besar nilai jual ternak kuda awal sekitar Rp12,225,000/ekor dan nilai jual akhir pada konsumen sekitar Rp 13,096,153.85/ekor, dengan peningkatan nilai harga sekitar Rp 871,153.85/ekor, rantai pemasaran II pedagang pengecer nilai jual ternak kuda awal sekitar Rp 12,250,000/ekor dan nilai jual akhir pada konsumen sekitar Rp 13,096,153.85/ekor, dengan peningkatan nilai harga sekitar Rp 846,153.85/ekor dan rantai pemasaran III pedagang pengumpul nilai jual ternak kuda awal sekitar Rp 12,150,000/ekor dan nilai jual akhir pada konsumen sekitar Rp13,096,153.85/ekor, dengan peningkatan nilai harga sekitar Rp 946,153.85/ekor. 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. 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, Sari, Emawati, & Purnomo (2015), menyatakan bahwa semakin pendek saluran

pemasaran, semakin tinggi bagian yang diterima petani (*farmer's share*) dan pemasaran semakin efisien.

### Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam menyalurkan ternak kuda dari peternak ke konsumen akhir yang dinyatakan dalam

rupiah per ekor. Sedangkan keuntungan lembaga pemasaran merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran selama proses pemasaran. Analisis rasio keuntungan per biaya dapat digunakan untuk mengetahui apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan memberikan keuntungan kepada pelaku pemasaran.

**Tabel 2. Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran Ternak Kuda**

No	Lembaga Pemasaran	Keuntungan Pemasaran (Rp/ekor)	Biaya Pemasaran (Rp)	Rasio Keuntungan Biaya
1	Saluran 1			
	Peternak		40,000	
	Pedagang Pengumpul	75,000	210,000	0.36
	Kelas B/C			
	Pedagang Besar	25,000	360,000	0.07
2	Pedagang Pengecer	846,153.85	110,000	7.69
	Total	946,153.85	720,000	1.31
	Saluran 2			
	Peternak		40,000	
3	Pedagang Pengumpul	100,000	210,000	0.48
	Kelas B/C			
	Pedagang Pengecer	846,153.85	110,000	7.69
	Total	946,153.85	360,000	2.63
3	Saluran 3			
	Peternak		40,000	
	Pedagang Pengecer	946,153.85	110,000	8.60
	Total	946,153.85	150,000	6.31

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2 total biaya yang dikeluarkan saluran I yaitu sebesar Rp. 720,000,- per ekor, keuntungan yang dikeluarkan pada saluran I yaitu sebesar Rp. 946,153.85,- per ekor, maka rasio keuntungan terhadap biaya pada saluran I yaitu sebesar 1.31. Hal ini dikarenakan peternak kuda memasarkannya melalui pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer.

Pada saluran II total biaya yang dikeluarkan per ekor ternak kuda yaitu sebesar Rp. 360,000,- keuntungan yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp. 946,153.85,- per ekor, maka rasio keuntungan terhadap biaya pada saluran II yaitu sebesar 2.63, hal ini dikarenakan ternak kuda dipasarkan melalui perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Pada saluran III total biaya yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp. 150,000,- per ekor, keuntungan yang dikeluarkan pada saluran I yaitu sebesar Rp. 946,153.85,- per ekor, maka rasio keuntungan terhadap biaya pada saluran I yaitu sebesar 6.31. Hal ini dikarenakan peternak menjual ternak kudanya hanya melalui perantara pedagang pengumpul dan langsung kepada konsumen.

### KESIMPULAN

Pasar 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



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.

### SARAN

Penyuluh atau pemerintah daerah membantu peternak dalam mengakses informasi pasar dengan cara melakukan pencarian informasi mengenai harga di tingkat pedagang dalam saluran agar peternak memiliki posisi tawar yang kuat. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji mengenai struktur, perilaku dan penampilan pasar komoditas peernakan pada tingkatan lokasi penelitian yang lebih luas.

### DAFTAR PUSTAKA

- BPS Sulawesi Selatan. (2015). *Statistik Daerah Provinsi Sulawesi Selatan 2015*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan.
- 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*, Vol. 7, pp. 5–11.
- Ditjennek Kementan. (2020). *Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan 2020/ Livestock and Animal Health Statistics 2020*. Retrieved from <https://ditjenpkh.pertanian.go.id>
- Jeneponto, B. P. S. K. (2020). Dalam Angka Dalam Angka. In *Kabupaten Jeneponto Dalam Angka* (pp. 1–68). BPS Kabupaten Jeneponto.
- Kadir, S. (2011). Preferensi Konsumen Terhadap Hasil Olahan Daging Kuda di Makassar. *Jurnal AGRIBISNIS*, X(3).
- Pemerintah Kabupaten Jeneponto. *Peraturan Daerah Kabupaten Jeneponto Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2018-2023*. , Pub. L. No. Nomor 1 Tahun 2019, 1 (2015).
- Prasetyo, D., Sari, A. I., Emawati, S., & Purnomo, E. T. R. S. H. (2015). Analisis Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang. *Sains Peternakan*, 13(September), 65–72.
- Suharno, B. (2020). Prospek Peternakan Di Era Normal Baru Pasca Pandemi Covid-19

(Sudut Pandang Media). *Prosiding Seminar Teknologi Dan Agribisnis Peternakan*, 1–40.

- Wibow, Broto, Rusdiana, S. dan Adiati, U. (2016). Pemasaran Ternak Domba di Pasar Hewan Palasari Kabupaten Indramayu. *Jurnal Agriekonomika* , ISSN 2301-9948 e ISSN 2407-6260, 5, 85–93.
- Yakob R.Noach, dan M. F. L. (2020). View of Analysis of index market connection and marjin distribution among institutions of cattle marketing in Kupang District East Nusa Tenggara Indonesia.pdf. *Jurnal Agribisnis Lahan Kering, Agrimor* 5(1), 13–16.

