

POLA PEMASARAN SAPI POTONG PADA PETERNAK SKALA KECIL DI KABUPATEN KEDIRI

Ahsin Daroini

Abstract

This research qualitative approach aims to describe method of beef cattle marketing on small holder in Kediri Regency. So the researcher attempts to describe the meaning of marketing beef cattle based on the focus of the study, the are: method of marketing beef cattle, prize criteria of beef cattle, and time of marketing beef cattle. The conclusion of this study are process through the process of selling beef cattle, farmer can choice potential buyer. Really, farmer have bargaining to minimize broker chain in the process beef cattle marketing activity. There are advocation by group (community) farmer beef cattle and farmer didn't accept the payment by buyer only cast money. Through the process of pricing, farmer can receive non-realistic price criteria (not weighed). Selling beef cattle, the farmers have option to fulfill their life.

Key word: beef cattle, marketing, small holder beef cattle, qualitative research

Pendahuluan

Organisasi pasar (*roles*) dan aturan main (*rule*) menentukan seberapa banyak pelaku yang terlibat dan bagaimana proses transaksi terjadi. Dengan demikian walaupun komoditas yang diperdagangkan sama, organisasi pasar dapat saja berbeda. Menurut Yusdja and Ilham (2004), Hal ini terjadi pada pasar sapi potong di Indonesia. Faktor yang membedakan antara lain: keterlibatan makelar, cara bayar, penentuan berat badan yang akan menentukan nilai produk, besaran biaya jasa pasar hewan dan lain-lain. Organisasi dan aturan main suatu pasar direpresentasikan dari saluran tataniaga ternak sapi potong. Dengan mengetahui saluran tataniaga, termasuk berapa besar kontribusi biaya pemasaran dan biaya transportasi. Dari beberapa hasil penelitian, pola saluran tataniaga di daerah sentra produksi sapi potong yang relatif lebih banyak melibatkan pedagang ternak, berbeda dengan di daerah sentra konsumsi yang lebih banyak melibatkan pedagang daging.

Kegiatan peternakan semestinya dari proses hulu sampai hilir secara terpadu dalam suatu kesatuan proses yang tidak dipisahkan oleh pasar. Hasil kajian Rahmanto (2004) Analisis usaha peternakan sapi potong rakyat bahwa para peternak dalam memasarkan ternaknya memiliki ketergantungan yang tinggi pada jasa pedagang pengumpul dalam memasarkan ternaknya, meskipun tersedia fasilitas pasar ternak yang cukup memadai. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya:

1. Skala usaha yang relatif kecil sehingga biaya angkutan ke pasar tidak efisien.

2. Minimnya pengetahuan akses pasar oleh peternak.
3. Transaksi didasarkan oleh pembeli, bobot badan ternak dan indikator-indikator lainnya terabaikan sehingga posisi tawar peternak lemah.
4. Adanya blantik dadung sebagai makelar dipasar yang berpotensi mengurangi pendapatan peternak.

Menurut Sa'id (2008), Salah satu masalah yang muncul akibat dari otonomi daerah dalam rantai pemasaran dan pengembangan keunggulan kompetitif agribisnis di Indonesia adalah sistem rantai pemasaran yang belum efektif, kondisi pasokan dan permintaan yang belum berimbang, serta penanganan dan pengendalian alam yang buruk. Rantai pemasaran komoditas dan produk agribisnis cenderung panjang, membutuhkan waktu yang lama, serta dikenai berbagai pungutan liar. Selain itu daerah penghasil bahan baku cenderung memprioritaskan diri untuk memasarkan komoditas dan produknya ke daerah-daerah yang mampu memberikan nilai jual yang lebih tinggi (baik di dalam maupun di luar negeri) dari pada menjualnya ke beberapa daerah di sekitarnya, yang melalui proses transformasi dan konversi mampu memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif secara lebih baik.

Dalam kaitannya dengan rantai pemasaran organisasi agribisnis sapi potong maka dalam penelitian ini berusaha mendeskripsikan konstruksi fenomena alamiah aktifitas pemasaran sapi potong melalui proses mengkaji dalam rangka membangun struktur pemasaran yang dianggap lebih tepat (baik) khususnya bagi

peternak skala kecil di wilayah kabupaten Kediri. Sehingga makna dari proses pemasaran yang dilakukan mampu memberikan tingkat kesejahteraan yang lebih baik khususnya bagi peternak. Serta dapat dikatakan makna dari pola pemasaran yang lebih berpihak pada peternak akan menggairahkan minat untuk memelihara sapi potong yang dapat diupayakan sebagai usaha *on farm* yang lebih difokuskan sebagai usaha prioritas "*bukan usaha sampingan*". Jika berpijak pada upaya untuk mendukung keberhasilan kebijakan pemerintah untuk swasembada daging yang masih belum berhasil, sehingga maknanya dalam hal *multiple effect* juga memberi peluang yang strategis bahwa dengan beternak sapi potong dapat berkesempatan untuk meningkatkan kualitas kehidupan rumah tangga tani ternak dalam aspek kesejahteraan ekonomi baik dalam memenuhi kebutuhan primer, sekunder dan kebutuhan rasional produktif lainnya.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Denzime et al (2011) kata kualitatif menyiratkan pada kualitas entitas, proses, dan makna. Terkait permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai yaitu berusaha untuk mendeskripsikan secara komprehensif mengenai data berupa kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku, peristiwa dan tempat (Bogdan et al, 1982). Data yang diperoleh dilapangan secara apa adanya (taken for granted) melalui paradigma konstruktifis (Russel, 2008). Pemahaman secara holistik, inteprestasi, dan pendalaman tentang pola pemasaran sapi potong pada aktifitas peternak skala kecil di kabupaten Kediri, dengan cara peneliti terlibat langsung dengan subyek di lingkungan penelitian dengan cara menggunakan strategi studi kasus (Yin, 2008) dengan pertanyaan bagaimana dan mengapa serta tidak membutuhkan kontrol terhadap peristiwa kontemporer dengan memanfaatkan multi bukti sumber.

Informan penelitian adalah peternak kelompok Gangsar Makmur (GM) desa Asmorobangun kecamatan Puncu dan peternak individu yang diambil berdasarkan pembagian wilayah di barat sungai brantas dan di timur sungai brantas kabupaten Kediri (2012). Fokus penelitian adalah mendeskripsikan pola pemasaran sapi potong yang dikonstruksi melalui bagaimana cara menjual sapi potong, bagaimana kriteria

penentuan harga sapi potong dan waktu menjual sapi potong. Proses koleksi data menggunakan prosedur kualitatif (Nasution, 1989). Adapun analisis data (modifikasi) menggunakan teori Miles dan Hubermans (1992).

Hasil dan Pembahasan Penelitian

1. Melalui menjual sapi potong dapat diupayakan oleh peternak dipilih pembeli yang potensial.

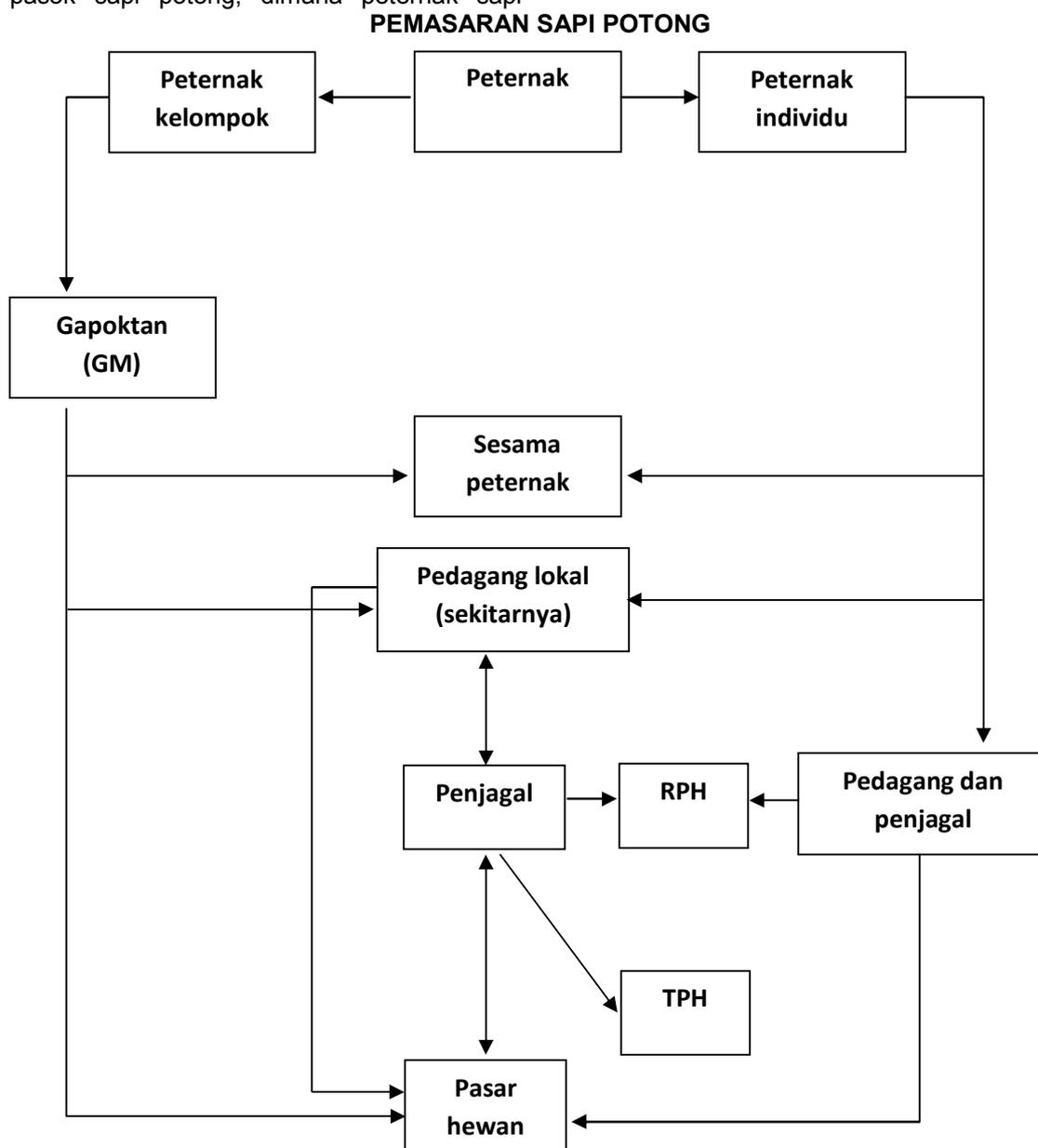
Realitas terjadinya proses pemasaran sapi potong melalui jual beli antara peternak dan pedagang sapi. Dapat dipahami bahwa pada dasarnya proses pemasaran sapi potong baik pada peternak kelompok maupun peternak individu telah terjadi proses pembelajaran ekonomi melalui kemampuan peternak mereduksi peran belantik (makelar), peternak memahami peran belantik (makelar) akan menambah biaya atau mengurangi keuntungan. Adapun upaya yang dilakukan peternak dalam proses pemasaran sapi potong yang telah mampu mereduksi peranan belantik (makelar), dapat dimaknai melalui proses pemasaran bahwa ditingkat peternak kelompok pada saat menjual sapi potong, sebagaimana menurut ketua GM bahwa:

.... kelompok ternak melalui pengurus berperan mendampingi anggotanya yang menjual sapi. Proses ini dilakukan untuk meminimalkan resiko yang diakibatkan oleh proses tawar-menawar antara peternak selaku penjual dan pedagang sapi selaku pembeli.

Selanjutnya melalui proses pendampingan kelompok dapat dimaknai kaitannya dengan eksistensi kelompok yang juga mampu memberikan pertimbangan peternak penjual (peternak anggota) baik terkait harga yang diinginkan serta model pembayarannya. Melalui kelompok yang menjual sapi dikandang komunal peternak harus mendapat pembayaran *cash* (tunai) serta jika pedagang menawar dengan harga yang dianggap belum cocok menurut pertimbangan kelompok, maka sapi tidak akan dijual. Kelompok memiliki tanggung jawab untuk berusaha mencari pedagang yang lebih potensial. Keberadaan pendampingan kelompok pada anggotanya dapat memberikan posisi tawar yang lebih kuat pada proses penjualan sapi oleh peternak anggota. Meskipun pada proses pemasaran sapi yang akan dijual telah mampu mereduksi peranan belantik, artinya

jika dilihat dari kondisi faktual proses penjualan sapi potong langsung kepedagang sapi. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wahyuni (2007) yang menganalisis peran dan finansial agen rantai pasok sapi potong, dimana peternak sapi

potong pola rakyat dalam melakukan proses pemasaran sapi tidak dijual ke pasar hewan, peternak menjual ke sesama peternak lain atau dijual kepedagang sapi.



gambar .1
Pola Pemasaran Sapi Potong Pada Peternak kelompok dan individu skala kecil di Kabupaten Kediri

Ketiadaan peran makelar dalam proses penjualan sapi meskipun dapat direduksi, setidaknya dalam proses penjualan ini masih perlu direduksi lagi. Atas dasar menyangkut proses ketika peternak anggota yang menjual sapi potong, sapi tersebut memiliki *performan* yang baik sebagai bibit

(bakalan ataupun indukan). Perlu diupayakan oleh kelompok untuk membeli sapi dari anggotanya yang memiliki kriteria baik sebagai bibit. Adanya skala prioritas sapi potong yang memiliki kriteria bibit yang baik, untuk tidak dijual keluar kelompok meskipun anggotanya sangat mendesak membutuhkan

uang. Sehingga hanya sapi potong yang memiliki kriteria bibit yang kurang baik saja yang dijual kepedagang sapi. Pertimbangan ini didasarkan bahwa sapi potong yang memiliki kriteria bibit yang baik dapat dipertahankan dalam rangka menjaga dan meningkatkan produktifitas sapi potong yang dikelola oleh para peternak kelompok GM. Pertimbangan lain adalah bahwa jika peternak membeli bibit yang memiliki kriteria baik khususnya pada pedagang sapi tentunya akan lebih mahal harganya, karena pedagang pasti mencari untung.

Selanjutnya ditingkat pemasaran sapi potong oleh peternak individu, sebagaimana pada peternak kelompok yaitu mereka bersikap untuk dapat mereduksi peranan belantik. Kondisi faktual dapat dilihat bahwa munculnya pembelajaran ekonomi oleh peternak ketika mereka menjual sapi sebelum ditawarkan kepedagang, terlebih dahulu ditawarkan pada sesama peternak disekitar tempat tinggalnya. Proses ini dianggap lebih mudah karena secara personal mereka sama-sama telah mengenal, sudah terjalin hubungan antar peternak dalam aktifitas mereka melakukan usaha tani ternak. Namun demikian, jika penawaran sapi potong tidak diminati oleh peternak sekitarnya, barulah mereka mencari pedagang yang juga tidak jauh dari tempat tinggalnya. Pada kondisi ini nampak terdapat proses memilih calon pedagang sapi oleh peternak individu.

Proses dipilihnya pedagang sapi oleh peternak yang secara umum dipertimbangkan pedagang disekitar tempat tinggalnya. Terdapat salah satu diantara peternak individu tersebut yang memiliki sikap ekonomis terkait pengadaan bibit sapi potong dan penjualan sapi yaitu lebih memilih pedagang sapi yang juga sebagai pejagal (penjual daging sapi) yang memotong sendiri. Bagi peternak yang cenderung memilih pedagang sekaligus sebagai pejagal, sebagaimana menurut salah satu informan:

.... lek nyade dateng bakul nggih ugi jagal niku langkung gampang, kebetahane yotro lan niku lek mbetahne bibit maleh nggih langkung gampang urusane mboten ribet (bila dikaitkan dengan kebutuhan uang serta kemudahan mendapatkan bibit sapi potong setelah menjual sapi, lebih mudah dalam urusan pengadaan bibit).

Sehingga dalam pola seperti ini dapat dikatakan terjadi proses satu paket penjualan sekaligus pengadaan bibit sapi oleh peternak melalui pedagang yang juga sebagai pejagal. Dalam hal ini dapat dimaknai adanya

efektifitas dan efisien baik dari segi waktu untuk meluangkan kesempatan pada proses penjualan serta pengadaan bibit lagi yang akan dipelihara oleh peternak. Peternak tidak perlu lagi melakukan aktifitas menjala dan membeli di pasar hewan terdekat.

Ketika peternak menjual sapi meskipun dikatakan mereka membutuhkan uang, kenyataannya jumlah uang yang dibutuhkan belum tentu sejumlah hasil penjualan sapi. Sisa uang dari kelebihan dari hasil menjual sapi, oleh peternak penjual diminta dalam bentuk bibit sapi. Menurut peternak informan bagaimana mereka menentukan kriteria bibit sebagaimana dijelaskan:

....lek milih bibit nggih dipadosi sapi ingkang pisike kuru namung tasik gadah pawaan bibit ingkang sae bilih mengke diopeni maleh, milih bibit niku mergi nggih regine langkung luwih mirah mergi sak derenge sapi niku mboten kopen dados nggih ketawis kuru, lek diopeni kanti sae nggih saget lemu maleh bobote nggih tambah (dipilih sapi secara performan kurus tetapi memiliki kriteria bibit yang baik jika dipelihara, pilihan ini dimaksudkan selain harganya lebih murah, dimungkinkan pemeliharaan sebelumnya kurang terawat sehingga sapi nampak kurus, jika dipelihara dengan baik, didapatkan pertambahan bobot badan (PBB) yang baik, selanjutnya sapi nampak gemuk).

Temuan penelitian ini setidaknya menjadi pemutus mata rantai pemasaran sapi potong yang terlalu panjang khususnya oleh peternak skala kecil, sebagaimana hasil kajian Hasnudi (2004) pada pemasaran pemasaran ternak besar seperti sapi dan kerbau yang berjalan di Sumatera Utara, mungkin kita akan terheran-heran karena begitu panjangnya mata rantai pemasaran ternak potong, yang diawali dari penjualan ternak oleh peternak sampai kepada konsumen akhir (rumah tangga, restoran/pengusaha rumah makan, pesta hajatan dll) berupa daging.

Memperlihatkan bahwa di pedesaan para peternak umumnya menjual ternaknya kepada pedagang pengumpul di tingkat desa, untuk seterusnya dibawa atau dijual ke pasar hewan atau ke pedagang lainnya di tingkat kecamatan. Di pasar hewan pedagang ternak dari kota besar datang membeli ternak potong untuk selanjutnya dijual kepada penjagal di RPH atau kepada agen penjual daging, yang seterusnya didistribusikan kepada penjual daging di pasar, yang kemudian dibeli oleh konsumen

akhir. Anehnya sistem penjualan ternak seperti terurai diatas telah berlangsung dari dulu tanpa ada suatu perubahan, dan seolah tiada yang salah dari penjangnya mata rantai pemasaran tersebut. Padahal pembiayaan dan keuntungan setiap pelaku dalam mata rantai pemasaran tersebut akan menjadi pengurang perolehan peternak sebagai produsen. Perkiraan keuntungan yang diperoleh oleh seluruh pelaku dalam mata rantai tersebut tidak kurang dari Rp. 1 juta, atau sebesar 20% dari harga rata-rata jual ditingkat peternak sebesar Rp. 5 juta per ekor. Belum lagi bahwa penentuan harga jual ternak di tingkat peternak dilakukan dengan sistem taksiran, yang sudah tentu kecenderungannya merugikan pihak peternak, mungkin terbesit dihati kita lengkaplah sudah penderitaan peternak.

Pertimbangan lain, nampaknya bagi peternak yang memilih pedagang dan pejagal, sikap peternak yang lebih memilih satu paket penjualan dan pengadaan bibit melalui pedagang (pejagal) nampaknya atas dasar pertimbangan ekonomis lainnya yaitu ketika hasil menjual sapi tidak diminta uang secara keseluruhan, maka uang tersebut dititipkan pada pedagang pejagal. Peternak merasa cukup membawa uang seperlu kebutuhannya, jika sapi yang dipelihara adalah satu-satunya, maka kelebihan dari uang yang diminta diwujudkan dalam bentuk sapi bibit. Akan tetapi jika, dianggap dirumah peternak masih memiliki sapi yang dipelihara, maka kelebihan uang dititipkan pada pedagang, akan diambil seperlu menurut kebutuhannya. Kalau uang hasil menjual sapi tidak diambil seperlunya, dikawatirkan akan cepat habis untuk kebutuhan yang dianggap tidak jelas.

Selain itu peternak menganggap pedagang sapi yang juga berprofesi sebagai jagal, tentunya memiliki kekuatan finansial yang lebih bagus dibanding hanya sebagai pedagang sapi saja. Sehingga jumlah sapi yang dimiliki pedagang dan pejagal tentunya lebih banyak, peternak dimudahkan memilih sapi bibit (kriteria bibit baik meskipun tampilan fisik sapi terlihat kurus) dari hasil kelebihan sisa uang penjualan sapi yang diminta dalam bentuk uang tunai sesuai kebutuhan peternak. Proses sebagaimana tersebut dapat dimaknai bahwa biasanya selaku jagal tentunya sapi yang akan dipotong termasuk kriteria kurang terawat seperti nampak kurus, meskipun faktual masih memiliki kriteria sebagai bibit yang baik, dimungkinkan dibeli oleh pedagang (jagal) dari peternak yang kurang merawat dengan baik sapinya yang mendesak

membutuhkan uang. Dengan pertimbangan tersebut sebenarnya peternak telah melakukan proses pembelajaran ekonomi melalui sikap yang dimunculkan dalam pemilihan sapi bakalan yang masih memiliki peluang bagus untuk dipelihara atas dasar secara fisik sapi tersebut adalah bibit bagus hanya saja kurang terawat sehingga dapat dimaknai jika dipelihara dengan baik terutama pola pemebrian pakannya yang cukup bagus (gizi), maka akan didapatkan *compensatory growth* dimana sapi potong tersebut akan mengalami fase pertumbuhan (pertambahan) bobot badan yang naik cukup signifikan akibat adanya suplai pemberian pakan yang lebih berkualitas.

2. Melalui penentuan harga sapi, didapatkan oleh peternak kriteria harga yang tidak realistis (tidak ditimbang).

Kondisi faktual dari proses menjual sapi potong baik pada peternak kelompok maupun peternak individu, semua didasarkan dari kriteria *performance* atau tampilan fisik sapi potong. Tampilan fisik terutama didasarkan pada jenis sapi, kalau sapi jenis *crossing* atau sapi plus lebih mahal dibanding sapi urap (*crossing* tidak warna plus) ataupun sapi lokal. Kriteria tampilan fisik untuk sapi potong lokal yang memiliki warna belawuk (putih keabu-abuan) lebih murah dari sapi lokal berwarna putih.

Ketiadaan fasilitas timbangan khususnya pada peternak skala kecil jumlah kepemilikan sapi potong, begitu juga pada peternak kelompok tidak memiliki fasilitas timbangan sapi, menjadikan proses jual beli didasarkan pada kriteria *performance*. Proses jual beli ini tentunya sebatas didasarkan pada cerminan perkiraan tampilan fisik sapi, sangat kurang memadai jika dihubungkan dengan cerminan bobot hidup sebenarnya dari sapi potong yang dijual. Meskipun dikatakan oleh sebagian peternak bahwa:

....lek damel patokan sapi bibit nggih tasik saget ditampi mboten damel ditimbang, mergi lek sapi bibit nggih patokane ditingali saking ujute pisike sapi nopo niku gede kurune lan niku wernine kulit sapi, sapi jenis nopo sapi urap-urap saking asile kawin suntik damel bibit ingkang sae nopo niku sing sapi jenis nggih limosin nopo simental (untuk kriteria sapi bibit masih dianggap bisa diterima. Mereka memaknai dapat diterima tanpa penimbangan atas dasar perlunya dilihat kondisi fisik sapi menyangkut body score ataupun warna sapi (warna plus atau tidak) sebagai cerminan jenis sapi jika sapi

tersebut adalah hasil *crossing* melalui teknologi inseminasi buatan (IB) menggunakan semen jenis unggul seperti *limousine* atau *simental*).

Realitas dari mekanisme *performance* yang didasarkan acuan dalam jual beli sapi potong, tidak hanya terjadi pada transaksi antar penjual dan pembeli di rumah. Kondisi transaksi di pasar hewan di Kabupaten Kediri, semua berakhir pada proses menggunakan ukuran *performance*, meskipun dipasar hewan awalnya sapi potong yang dijual melalui proses penimbangan. Ketidakkonsisten menggunakan timbangan sebagai acuan dalam proses jual beli, nampaknya dapat dimaknai sebagai upaya mencari *profit* (keuntungan) yang lebih besar oleh pembeli dipasar. Hasil timbangan sebatas dijadikan acuan awal untuk mengetahui bobot badan sapi, untuk selanjutnya penentuan transaksi oleh pembeli digunakan acuan tambahan *performance* sapi. Jika sapi memiliki tampilan fisik yang kurus, warna tidak plus ataupun ada cacat maka ukuran bobot badan dari hasil timbangan tidak mutlak. Artinya dapat dimaknai bahwa sapi yang telah ditimbang dihargai lebih rendah dari hasil penimbangan. Bahkan secara umum dapat dikatakan, harga yang diberikan oleh pembeli lebih rendah dari hasil penimbangan, tanpa membedakan kriteria *performance* sapi potong yang dijual berdasarkan harga perkilogram bobot hidup.

Sebagai gambaran sapi potong yang ditimbang memiliki berat hidup 400 kg, dengan asumsi harga/kg berat hidup sebesar Rp 21.000,- untuk sapi jenis (*crossing IB*), sedangkan sapi lokal Rp 19.000,-. Maka berdasarkan hasil penimbangan diperoleh harga berat hidup sapi untuk sapi jenis (*crossing IB*) sebesar Rp 8.400.000,-, sedangkan untuk sapi lokal sebesar Rp 7.600.000,-. Realitas harga yang diberikan oleh pembeli akan lebih rendah sekitar Rp 500.000,-, atau bahkan bisa lebih dari nominal tersebut. Dalam istilah mereka, pedagang atau pembeli akan mencari "*stan*" atau celah longgar (*low estimation*) dari hasil timbangan berat hidup, yang didasarkan pada kondisi tampilan fisik sapi potong.

3. Melalui penjualan sapi potong dijadikan oleh peternak sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (rumah tangga).

Sapi potong bagi peternak, baik ditingkat peternak kelompok maupun peternak individu, setelah dipelihara sebagaimana

mereka berharap akan hasil produksi melalui pertambahan berat badan hidup (PBB) atau pedet (anak sapi). Atas dasar setelah sapi yang dipelihara telah berproduksi, maka peternak dapat melakukan penjualan sapi potong yang dipelihara. Dapat dijelaskan sikap peternak terkait pada proses penjualan sapi potong, dikategorikan dalam dua status produksi sapi potong yaitu sapi potong yang dijual masih dalam masa produktif dan sapi potong yang dijual sudah mengalami penurunan produksi.

Adapun diantara peternak yang menjual sapi dalam masa produktif, dapat dimaknai atas dasar membutuhkan uang untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Kondisi mendesak membutuhkan uang dari hasil menjual sapi potong digunakan seperti untuk memenuhi kebutuhan pangan, biaya pengobatan, atau memang diupayakan sebagai investasi lainnya dalam lingkup usaha *on farm* seperti membeli tanah pertanian atau menyewa lahan pertanian serta simpanan pembiayaan sekolah anaknya (ada beberapa peternak yang anaknya menempuh studi di perguruan tinggi), mereka memiliki sikap bahwa dengan bekal pendidikan maka diharapkan memiliki peningkatan kualitas SDM.

Menurut salah satu peternak GM (Gangsar Makmur)...*mesiyo wong tuane mboten gadah kesempatan amergi mboten gadah ragat utamane damel nglanjutne sekolah ingkang duwur, wonten nggihan peternak mriki namung lulusan SD mawon. Senajan ngoten damel yogo (anak) kulo nggih lek saget diupayakne sekolah ngantos sing duwur nopo niku ngantos kuliah (meskipun orang tua tidak berkesempatan menempuh pendidikan tinggi, ada peternak yang hanya tamatan SD, tetapi mereka berusaha mengupayakan anaknya untuk bisa melanjutkan pendidikan sampai perguruan tinggi- kuliah).*

Terkait dengan kondisi ini dapat dimaknai bahwa ada upaya pembelajaran ekonomi oleh peternak dan anggota keluarga dalam memenuhi kebutuhan akan investasi pendidikan. Selanjutnya nuansa yang diupayakan untuk mendukung kebutuhan akan pendidikan tersebut nampaknya diupayakan juga melalui proses pendidikan ekonomi dengan cara menabung dalam bentuk ternak sapi potong. Meskipun ketika kebutuhan dana pendidikan tersebut harus dipenuhi dengan cara menjual sapi potong yang masih produktif, misal pedet (bakalan sapi) atau betina produktif yang masih mampu

beranak lagi. Terpaksa sapi tersebut dijual selain karena tidak ada pilihan lain atas sapi yang dipelihara (hanya itu yang dimiliki) ataupun bisa jadi sapi potong yang dimiliki peternak semua dalam kondisi masih produktif. Adapun nuansa lain atas pengabaian status produktifitas dari sapi potong yang dijual bahwa realitas yang terjadi ketika peternak membutuhkan uang meskipun sapi yang dimiliki masih pedet ataupun bunting terpaksa mereka jual, tidak ada pilihan lain selain menjual sapi yang masih dalam masa produktif. Selain disebabkan faktor mendesak membutuhkan uang, pilihan sapi yang dijual sangat terbatas. Sebagai gambaran, jika pedet yang dijual maka induk masih dapat dipertahankan, untuk dipelihara sampai dikawinkan dan bunting lagi ataupun sebaliknya.

Meskipun dalam masa produktif ada peternak yang menjual sapi, setidaknya dapat dipahami bahwa diantara mereka sebenarnya juga melakukan pola pemeliharaan sapi pembibitan dan penggemukan. Adapun proses pemeliharaan dengan pola penggemukan, hal ini nampak dari proses penjualan sapi yang dilakukan atas dasar, cukup umur dan berat hidupnya. Ada proses pembelajaran ekonomi oleh peternak melalui upaya untuk mempertimbangkan ketika menjual sapi tidak pada periode terlalu muda meskipun dapat dianggap sapi yang dijual masih berpotensi dipelihara lagi oleh calon pembeli. Kondisi sapi yang dijual dari proses penggemukan yang lain oleh informan, yaitu sapi potong yang dibeli dari sapi bakalan setelah dipelihara 4 bulan dianggap tidak dianakkan atau di IB untuk menghasilkan pedet (anak sapi) , maka sapi tersebut dijual. Proses pemeliharaan pada pola ini dianggap cukup berpotensi sebagai penggemukan atas dasar didukung oleh sumber pakan dari limbah kulit ketela. Sehingga *performance* sapi setelah dipelihara oleh peternak selama 4 bulan cukup signifikan terhadap penambahan berat badan (PBB). Kurun waktu pemeliharaan 4 bulan dianggap mampu memberikan peningkatan produksi (PBB) yang berkorelasi positif terhadap nominal yang didapatkan peternak dari hasil penjualan sapi tersebut.

Sedangkan di tingkat peternak setelah sapi yang dipelihara mengalami penurunan produksi dijual, atas dasar sapi potong yang dipelihara biasanya mengalami gangguan reproduksi. Setelah sapi dilakukan beberapa kali IB (lebih dari 4 kali) tidak bunting maka sapi tersebut dijual. Kondisi lain dari penurunan produksi, setelah sapi

dipelihara sampai periode dianggap cukup tua. Nampak kondisi *performance* fisik sapi yang mengalami penurunan berat badan.

Kesimpulan

Melalui proses menjual sapi potong dapat menjadikan peternak memilih pembeli yang potensial, pada dasarnya peternak mampu memutus peran belantik (makelar) sapi dalam proses penjualan, ada juga pendampingan melalui kelompok serta tidak menerima pembayaran yang tidak tunai. Melalui proses penentuan harga sapi dapat menjadikan peternak menerima kriteria harga yang tidak realistis (tidak ditimbang), hanya didasarkan pada tampilan fisik sapi meskipun awalnya ditimbang. Melalui proses menjual sapi meskipun ada yang mempertimbangkan waktu kapan sapi yang dipelihara layak dijual (ataupun sewaktu-waktu membutuhkan uang dijual), bahwa dengan menjual sapi peternak dapat memenuhi kebutuhan sandang, pangan, papan, membiayai pendidikan anak, membeli sepeda motor dan melakukan investasi usaha *on farm* maupun *off farm*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bogdan.R, Bliken.S.K, 1982. *Qualitative Research For Educational: An Introduction Theory and Methods*. Boston Allyn and Bacon, Inc.
- Denzim. N. K, Lincoln.Y.S, 2011. *The Sage Handbook Of Qualitative Research (Third Edition)*. Edisi Bahasa Indonesia Diterbitkan Oleh Pustaka pelajar, Yogyakarta. Penerjemah Dariyanto.
- Hasnudi, Sembiring.I,Sayed.U. 2004. *Cogitation Principles Animal Husbandry Sector*. e- USU Repository @ 2004, Animal Husbandry Major – Agriculture Faculty .Sumatra Utara University.
- Miles, M.B and Huberman A.M. Tanpa Tahun. *Qualitative Data Analysis*. Rohidi T.R. (Penterjemah). 1992. UI Press, Jakarta.
- Nasution. S, 1998. *Metode Penelitian Naturalistik*. Penerbit Tarsito, Bandung.
- Rahmanto.B, 2004. *Analysis Of Livestock Beef Cattle Enterprise*. ICASERD Working Paper no.59 Research Center and Social Economic Agriculture Development. Agriculture Departement-Indonesia.

- Russel. I. 2008. *Research Methodology*. School Of Natural Science, The University Of Queensland, Australia.
- Sa'id. E.G, 2008. *Membangun Indonesia Sejahtera Melalui Pendidikan Agrotechnopreneuership dan Perbaikan Kinerja Manajemen Agribisnis-Agroindustri-Agrotourisme*. Dalam Pemikiran Guru Besar IPB, Persepektif Ilmu-Ilmu Pertanian Dalam Pembangunan. Penerbit Penebar Swadaya Jakarta.
- Wahyuni.S, 2007. Strategi Memotivasi Profesionalisme Peternak Sapi Potong Rakyat: Analisis Peran Dan Rantai agen Rantai Pasok. Prosiding Seminar nasional: Dinamika Pembangunan Pertanian dan Pedesaan Mencari Alternatif Arah Pengembangan Ekonomi Rakyat. Pusat Analisis Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian, Bogor. ISBN: 978-979-3566-64-1.
- Yin, R.K. 2008. *Studi Kasus Desain Dan Metode*. Penerjemah , M.Djauzi Mudzakir. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Yusdja.Y, and Ilham.N, 2004. *Observation To Develop Beef Cattle Agribusines*. Journal Research Center And Social Economic Agriculture Development, Bogor.