



ANALISIS MARGIN DAN EFISIENSI PEMASARAN  
 TERNAK BABI PADA BEBERAPA PENJLAL DAGING  
 DI PASAR IMAKALE KECAMATAN MAKALE  
 KABUPATEN TANA TORAJA

RSSS t<sup>1\*</sup>-.\*. J.

Hg- io,0oo/,

**S K R I P S I**

•v. ••

t. ('Glerrt.^r? ..

\ iki

..

iv >

!Z\*otiv ' C'!Gn?P|. fil?

OLEH

^ sslJLiSJ^ \_\_\_\_\_ -

CHORNELIUS ANSAR SALEM



FAKULTAS PETERNAKAN  
 UNIVERSITAS HASANUDDIN  
 MAKASSAR

2001

ANALISIS MARGIN DAN EFISIENSI PEMASARAN  
TERNAK BABI PADA BEBERAPA PENJUAL DAGING  
DI PASAR MAKALE KECAMATAN MAKALE  
KABUPATEN TANA TORAJA

OLEH  
CHORNELIUS ANSAR SALEMPA

*Sebagai/ Salah/SataSyarat Untuk/ UeAnperoleh/ Gelar Sarjana/  
Pada  
faJudtay Peternakan/ U niveriitay H a+anaddav*

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN  
FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2001



## RINGKASAN

< hornelius Ansar Salcempa ( I 311 95 201). “Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Ternak Babi pada Beberapa Penjual Daging di Pasar Makale, Kecamatan Makale. Kabupaten Dati 11 Tana Toraja”. Dibawah bimbingan Ir. .Martha B. Kombc, MP selaku Pembimbing Utama dan Ir. Muhammad Aminawar selaku Pembimbing Anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui : (I) margin pemasaran lemak babi pada setiap model saluran pemasaran yang digunakan dan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat, (2) keuntungan pemasaran ternak babi pada setiap model saluran pemasaran yang digunakan dan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat, (3) efisiensi pemasaran ternak babi pada setiap model saluran pemasaran yang digunakan dan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan yang berlangsung pada bulan 2 April hingga 2 Juni 2001. Dalam penelitian ini digunakan metode Studi kasus dengan penemuan lokasi dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling (sengaja) yaitu dengan cara melakukan penelusuran jalur distribusi atau pemasaran ternak babi mulai dari pedagang pengecer hingga peternak . Sampel ditentukan dengan mengambil keseluruhan populasi pedagang pengecer dan pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Makale.

Berdasarkan data yang diperoleh dan dengan alat analisa yang dipergunakan, hasil analisa dapat dijelaskan sebagai berikut:

- I Margin pemasaran setiap model pemasaran vatic ada berbeda. Magin pemasaran saluran pemasaran I lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran II. Margin setiap lembaga pemasaran yang terlibat berbeda, dimana margin tertinggi pada pedagang pengecer pada saluran II dan margin terendah pada pedagang pengecer saluran pemasaran I.
2. Keuntungan pemasaran setiap model saluran pemasaran yang ada berbeda, Keuntungan tertinggi diperoleh saluran pemasaran ]. Keuntungan pemasaran setiap lembaga pemasaran yang terlibat berbeda, keuntungan tertinggi pada pedagang pengecer saluran pemasaran II dan terendah pada pedagang pengumpul saluran pemasaran I.
3. Efisiensi pemasaran setiap model saluran pemasaran yang ada berbeda. Efisiensi tertinggi diperoleh saluran pemasaran II. Efisiensi pemasaran setiap lembaga pemasaran yang terlibat berbeda, dimana pedagang pengecer saluran pemasaran 1 mempunyai efisiensi pemasaran tertinggi dan lerendah pada pedagang pengecer saluran pemasaran I.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan ke Hadirat Tuhan Yang Maha Esa . yang telah memberikan Rahmat dan kasih-Nya kepada kami sehingga skripsi ini dengan judul “Analisa Margin dan Efisiensi Pemasaran Ternak Babi pada Beberapa Penjual Daging di Pasar Makale, Kecamatan Makale Kabupaten Dati II Tana Toraja" ini dapat terselesaikan.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Effendy Abustam, M.Sc. sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin beserta seluruh civitas akademika Fakultas Pertanian atas segala bimbingan dan bantuannya selama mengikuti pendidikan.
2. Bapak Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin beserta seluruh staf dosen, atas ilmu dan bimbingannya yang diberikan kepada kami.
3. Ibu Ir. Martha B. Rombe, MP. Sebagai Pembimbing Utama dan Bapak Ir. Muh. Aminawar selaku pembimbing anggota yang dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, saran serta petunjuk-petunjuk mulai dari awal hingga penyelesaian skripsi ini.
4. Terkhusus ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis haturkan kepada yang tercinta Ayahanda

J. Salempa dan Ibunda Debora B asan selaku orang tua yang sangat berjasa dalam mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang.

5. Kepada saudara-saudaraku tersayang Yohana, S., Dra. Suwami S., Ir. Shcrly S., Serma Yunus Pataran dan Ir. Ardiansyah Achmad K., terima kasih atas perhatian dan dorongan morilnya.

6 Ucapan terima kasih pula penulis ucapkan untuk masyarakat kecamatan Makale alas segala informasi yang diberikan berkaitan dengan penelitian ini.

7. Rekan-rekan di Fakultas Perlemakan : Marlia, S.Pt., Yuli, S.Pt., Yosep, S.Pt., Elsy, S.Pt., Cory S.Pt., Ahmad, Rudi S.Pt., Einma, S.Pt., Ichal, S.Pt., St. Hajar, S.Pt., Gusti R., Dharman. Achflaty, Febry. Satry, Uniaty, Marthina, KBMK, dan semua angkatan 95 Jurusan Sosek atas segala kebersamaan dan kerjasama selama mengikuti perkuliahan.

Akhir kata meskipun skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan namun penulis tetap mengharapkan mudah-mudahan skripsi ini memberikaan manfaat bagi kita semua.

Atnicn.

Chornelius A.S.

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR LAMPIRAN .....	vii
PENDAHULUAN	
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	4
Hipotesis .....	^
Tujuan Penelitian .....	6
Kegunaan .....	Penelitian
*.....>>.....	6
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Ternak Babi.....	7
Pemasaran .....	11
Lembaga Pemasaran .....	12
Saluran Pemasaran.....	13
Margin, Biaya dan Keuntungan Pemasaran .....	15
.....	16

## METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian ..	.....	21
Cara Pengumpulan Data .....	.....	21
Metode Penentuan Sampel .....	.....	21
Analisa Data .....	.....	22
Konsep Operasional .....	.....	24

## KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Letak dan Luas ..	.....	26
Penduduk .....	.....	27
Pendidikan .....	.....	28
Sarana Perekonomian .....	.....	30
Sarana Transportasi .....	.....	31
Sarana Sosial dan Kesehatan .....	.....	32
Peenanian dan Peternakan .....	.....	33

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran .....	.....	36
Lembaga Pemasaran .....	.....	37
Margin Pemasaran .....	.....	36
Biaya Pemasaran .....	.....	40
Keuntungan Pemasaran .....	.....	42
Efisiensi Pemasaran .....	.....	43



## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan .. 45

Saran 46

DAFTAR PUSTAKA 47

LAMPIRAN 48

## DAFTAR TABEL

No	Teks	Hal
1.	Populasi Ternak Babi di Kabupaten Tana Toraja.....	J
2.	Penggunaan Luas Wilayah Kecamatan Makale .....	<b>27</b>
3.	Jumlah Penduduk Kecamatan Makale Berdasarkan Jenis Kelamin.....	27
4.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	29
5.	Keadaan Sarana Pendidikan Kecamatan Makale .....	
6.	Keadaan Sarana Perekonomian Kecamatan Makale .....	31
7.	Keadaan Sarana Transportasi Kecamatan Makale .....	32
8.	Keadaan Sarana Sosial dan Kesehatan Kecamatan Makale.....	33
9.	Potensi Tanaman Padi dan Kedele Kecamatan Makale.....	31
10.	Jumlah Ternak Menurut Jenis Kecamatan Makale.....	34
11.	Margin Pemasaran Temak Babi Per Ekor .....	39
12.	Biaya Pemasaran Temak Babi Per Ekor.....	<b>41</b>
13.	Keuntungan Pemasaran .....	42
14.	Efisiensi Pemasaran ..	43

## DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Hal.
1.	Peia Lokasi Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja .....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

No	Teks	Hal
1.	Perhitungan Biaya Pemasaran Ternak Babi Per Ekor P.Pcngumpul.....	49
2.	Perhitungan Biaya Pemasaran Ternak Babi Per Ekor P.Pengecer .....	50
3.	Perhitungan Biaya Pemasaran Tcmak Babi Per Ekor P. Pengecer.....	51
4.	Rata-rata Harga Pembelian Tcmak Babi Per Ekor .....	52
5.	Rata-rata Harga Penjualan Ternak Babi Per Ekor .....	53
6.	Perhitungan Margin, Keuntungan dn Efisiensi P.Pcngumpul .....	54
7.	Perhitungan Margin. Keuntungan dn Efisiensi P.Pcngcccr .....	55
8.	Perhitungan Margin. Keuntungan dn Efisiensi P.Pcngcccr.....	56

## **PENDAHULUAN**

Uttl gcjakang

Pembangunan Nasional bertujuan untuk mewujudkan suatu masyarakat adil dan makmur yang merata material dan spiritual. Terkait dengan tujuan tersebut maka seluruh potensi dan sumber daya alam yang ada hendaknya diarahkan untuk mencapai tujuan nasional tersebut. Dalam mencapai tujuan pembangunan nasional pembangunan sub sektor peternakan sebagai bagian integral yang tidak terpisahkan dan pembangunan sektor pertanian diharapkan mampu untuk terus meningkatkan peranannya sebagai penghasil pangan protein hewani yang bernilai gizi tinggi dalam rangka perbaikan dan peningkatan gizi masyarakat, disamping itu pembangunan sub sektor peternakan diharapkan dapat mendorong peningkatan kemampuan yang lebih luas bagi pengembangan usaha peternakan dalam skala usaha yang menjamin diperolehnya nilai tambah secara lebih memadai.

Dalam mewujudkan pembangunan sub sektor pelemakan maka harus mempertimbangkan prinsip khusus sebagaimana yang di kemukakan oleh Soehadji (1994) bahwa wawasan peternakan harus dipandang sebagai satu industri biologi yang dikendalikan manusia. Pembangunan peternakan pada hakekatnya menggerakkan interaksi 4 (empat) variabel makro yaitu peternak sebagai subyek, ternak sebagai obyek, lahan sebagai basis ekologi pendukung lahan dan teknologi sebagai rekayasa teknis / sosial untuk mencapai tujuan.



Salah satu usaha peternakan yang perlu ditingkatkan adalah ternak Babi. Usaha ini sangat besar manfaatnya dari segi ekonomi karena usaha ini dapat membantu meningkatkan pendapatan peternak. Usaha untuk mengembangkan ternak babi perlu ditunjang oleh keterampilan baik dalam hal tata laksana pemeliharaan, pemilihan bibit yang baik, maupun dalam hal pemberian pakan yang cukup dari segi kualitas dan kuantitas.

Temak babi adalah termasuk salah satu jenis ternak yang menguntungkan bila diusahakan, karena ternak babi tergolong ternak yang mempunyai pertumbuhan yang relatif cepat. Seekor induk babi dapat melahirkan anak dalam jumlah yang banyak dalam waktu yang relatif singkat (Sosroamidjoyo, 1991). Jadi ternak babi dapat diusahakan dalam skala kecil maupun dalam skala besar.

Temak babi terkenal karena produksinya yang senantiasa dapat memenuhi permintaan konsumen, hal ini menyebabkan tetap stabilnya pemasaran temak babi (Blakely dan Bade, 1991). Peningkatan produksi dan mutu temak akan mempunyai arti apabila memiliki pemasaran yang wajar dengan kata lain produksi ternak babi akan dapat bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan hidup peternak beserta keluarganya.

Kabupaten Tana Toraja merupakan salah satu daerah yang mempunyai prospek pengembangan peternakan yang baik, utamanya temak babi. Kenyataan ini didukung oleh adat istiadat yang masih sangat sulit untuk dihilangkan karena seringkali temak babi dipergunakan dalam pesta-pesta adat.

Adapun perkembangan populasi lemak babi yang terdapat di Kabupaten Tana Toraja dapat dilihat dari Data Dinas Peternakan Kabupaten Tana Toraja pada Tabel 1.

Tabel 1. Populasi Ternak Babi di Kabupaten Dati II Tana Toraja Tahun 1996 - 2000.

TAHUN	JUMLAH POPULASI (LKOR)
1996	446.680
1997	447.754
1998	286.846
1999	239.140
2000	363.813

Sumber : Dinas Peternakan Kabupaten Dati II Tana Toraja, 2001

Dari Tabel 1 di atas terlihat bahwa populasi ternak babi dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi, dimana persentase jumlah populasi ternak babi pada Tahun 1996 sebesar 26,03 %; pada Tahun 1997 sebesar 25,10 %; pada Tahun 1998 sebesar 16,08 %; Tahun 1999 sebesar 13,40 %; dan Tahun 2000 sebesar 20,39 %. Fluktuasi ternak babi ini disebabkan oleh tingginya harga pakan (dedak), sehingga peternak enggan untuk melakukan usaha ternak karena biaya yang akan dikeluarkan untuk usaha tersebut, semakin meningkat, sebagaimana yang dikemukakan oleh Prawirokousumo (1990), bahwa biaya pakan berkisar 60 - 80 % dari total biaya

Peranan lembaga pemasaran dalam usaha peternakan babi sangatlah penting karena didalam hal pendistribusian ternak babi ini, setiap lembaga pemasaran dapat

membantu pekerjaan produsen (peternak) untuk mencapai konsumen, sehingga dengan demikian dapat meningkatkan efisiensi pemasaran. Peningkatan efisiensi pemasaran berarti dapat mengurangi biaya pemasaran (Downcy dan Erikson, 1992).

Pemasaran lemak babi di Kabupaten Dati II Tana Toraja ini bukanlah merupakan hal yang baru, tetapi sudah menjadi hal yang rutin dalam memenuhi permintaan konsumen, namun dalam pelaksanaannya seringkali terjadi pembagian keuntungan yang tidak merata diantara beberapa lembaga pemasaran yang terlibat pada suatu saluran pemasaran yang digunakan, dimana ada lembaga pemasaran yang menerima keuntungan tidak sesuai dengan kontribusi yang diberikan. Ironisnya lagi, petani peternak sebagai produsen selalu menjadi korban dari ketidakadilan pembagian keuntungan pada saluran pemasaran yang digunakan. Hal ini terjadi karena dalam pemasaran ternak babi, pedagang pengumpul mendatangi peternak babi yang akan menawarkan ternaknya, pembelian dilakukan dengan cara menaksir lingkar dada (meter) dan bukan berdasarkan berat atau bobot individu ternak tersebut (kg). Pembelian dengan cara demikian kadang merugikan bagi peternak babi (produsen), karena pedagang pengumpul umumnya sangat memahami bagaimana hubungan antara lingkar dada dan penampilan ternak secara visual dengan bobot badan atau berat daging yang akan dihasilkan seekor ternak babi.

Berdasarkan hal tersebut, dipilih "Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Ternak Babi pada Beberapa Penjual Daging di Pasar Makale, Kecamatan Makale, Kabupaten Dati II Tana Toraja" sebagai bahan penelitian.



## Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut:

- Bagaimana margin pemasaran ternak babi pada setiap model saluran pemasaran yang digunakan dan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat.
- Bagaimana keuntungan pemasaran ternak babi pada setiap model saluran pemasaran yang digunakan dan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat.
- Bagaimana efisiensi pemasaran ternak babi pada setiap model saluran pemasaran yang digunakan dan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

## Hipotesis

Dari perumusan masalah di atas, maka dapatlah diambil hipotesis sebagai berikut:

- Diduga bahwa margin pemasaran ternak babi pada setiap model saluran pemasaran yang digunakan dan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat berbeda.
- Diduga bahwa keuntungan pemasaran ternak babi pada setiap model saluran pemasaran yang digunakan dan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat berbeda.
- Diduga bahwa efisiensi pemasaran ternak babi pada setiap model saluran pemasaran yang digunakan dan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat berbeda.

## Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui margin pemasaran ternak babi pada setiap model saluran pemasaran yang digunakan dan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat.
- Untuk mengetahui keuntungan pemasaran ternak babi pada setiap model saluran pemasaran yang digunakan dan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat
- Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ternak babi pada setiap model saluran pemasaran yang digunakan dan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

## Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna

- Sebagai bahan informasi bagi pelaku pemasaran atau lembaga-lembaga pemasaran dalam usaha peningkatan efisiensi pemasaran ternak babi di Kecamatan Makale Kabupaten Dati II Tana Toraja.
- Sebagai bahan pertimbangan bagi perumus kebijakan^khususnya Dinas Peternakan Kabupaten Tana Toraja dalam hal pengembangan dan pemasaran ternak babi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Tinjauan Umum Ternak Babi

Babi termasuk dalam filum *Kordata* (vertebrata), kelas : *mamalia* (menyusui), ordo : *ariiodaciila* (berjari genap dan merupakan binatang berkuku), famili : *svidae* (non ruminansia), genus : *svs.* dan tergolong dalam dua spesies : *Sus serofa* (babi dari Eropa) dan *Sus vitlatus* (babi dari Asia Tenggara) (Blakely dan Bade, 1991). Lebih lanjut dikemukakan bahwa babi biasanya hidup dari sisa-sisa makanan yang tidak cocok lagi digunakan sebagai makanan manusia, namun ternak, babi nampaknya lebih menguntungkan daripada sapi, domba, kambing. Oleh karena produktif dan jarak waktu perkembangannya lebih singkat.

Menurut Sosroamidjojo (1991), bahwa babi merupakan ternak sumber daging yang sangat efisien diantara lemak-lemak yang lain, sehingga arti ekonominya • sebagai ternak potong sangat tinggi. Hal tersebut disebabkan karena : (a) babi merupakan hewan yang paling efisien dalam merubah makanan menjadi daging dibandingkan dengan sapi potong atau ayam potong; (b) babi merupakan hewan *prohfik* atau beranak lebih dari seekor, (c) persentase karkas babi besar yaitu sekitar 65 - 80 %; (d) daging babi mempunyai nilai energi yang tinggi yaitu 105 kalori; (c) babi dapat menggunakan *waste produet*, (f) babi dapat dengan baik beradaptasi pada sistem *self-fedding* sehingga sangat mengurangi biaya buruh; (g) usaha peternakan babi membutuhkan modal permulaan yang relatif kecil dibandingkan dengan sapi perah maupun sapi potong, dan pengembalian modal nada usaha neternakan babi

lebih cepat; (h) harga daging di pasaran lebih stabil dan (i) babi merupakan hewan yang paling efektif dalam pembentuk lemak badan.

Babi merupakan ternak omnivora dimana dalam beberapa hal berkompetisi dengan manusia terhadap makanannya, tetapi juga merupakan ternak yang sangat baik dalam memanfaatkan hasil sampingan dan sisa dapur. Banyaknya populasi babi juga tergantung pada iklim, dimana tidak banyak babi dijumpai pada daerah-daerah kering, faktor sosial dan agama juga mempengaruhi (Williamson dan Payne, 1993). Selanjutnya dikatakan bahwa peternakan babi adalah peternakan yang cepat berkembang karena ternak babi cepat dewasa sehingga menghasilkan keturunan. Di samping interval kelahiran yang pendek juga menghasilkan anak yang banyak dalam setiap kelahiran serta pertumbuhan badan yang cepat

Babi mempunyai kelemahan-kelemahan yang dapat menghambat perkembangannya yakni: (a) sesuai dengan sosial-budaya manusia tidak semua orang memakan daging babi; (b) karena sistem alat pencernaan babi sangat pendek dan sederhana, maka babi yang sedang tumbuh dan digemukkan harus diberi makanan konsentrat yang maksimum dan sedikit mungkin serat kasar, (c) babi sangat rentan terhadap berbagai macam penyakit dan parasit; (d) babi membutuhkan perhatian yang seksama dan keahlian, terutama pada saat melahirkan, (e) karena babi mempunyai kebiasaan *rooting* dan *elose grazing*, maka babi sulit untuk dilepas di padang penggembalaan; (f) babi sulit beradaptasi terhadap daerah yang curah hujannya sedikit; dan (g) tempat usaha peternakan babi yang sesuai harus memenuhi syarat- syarat yaitu harus didirikan di daerah yang telah ditetapkan pemerintah setempat.

daerah yang dipilih untuk peternakan babi tidak termasuk rencana perluasan kota, tempat perusahaan harus terisolir dari masyarakat umum, harus didirikan di daerah yang dekat dengan sumber air, harus terletak di daerah perhubungan lalu lintas yang gampang, tidak jauh dari tempat pelemparan / pasaran dan sedapat mungkin perusahaan babi didirikan di daerah pertanian yang subur, dimana makanan banyak tersedia (Sosroamidjojo, 1991).

Menurut umur atau pertumbuhan berat hidup, babi bisa digolongkan (diklasifikasikan) sebagai berikut : (1) anak babi, yaitu babi umur 1 - 8 minggu dengan berat badan kurang lebih 15 kg, atau waktu masih menyusui sampai dengan disapih; (2) babi kecil, yaitu babi umur 8-14 minggu dengan berat badan antara 15 - 30 kg; (3) babi sedang, yaitu babi umur 14-21 minggu dengan berat badan 30 - 60 kg; (4) babi besar, yaitu babi umur 21-27 minggu dengan berat badan 90 - 120 kg; (5) babi dewasa, yaitu babi umur 27 - 33 minggu dengan berat badan 90 - 120 kg hingga jadi bibit (Anonim, 1997).

Produktivitas usaha peternakan babi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat internal maupun eksternal. Secara internal dikenal faktor bioteknologi yang mencakup teknik pemuliabiakan, pemberian makanan dan mutu gizinya, serta cara penanganan (manajemen), yang dilakukan pada ternak dan usaha yang dikelola. Faktor eksternal disebut juga faktor non-teknis seperti kondisi sosial, ekonomi, kebijakan dan aturan pemerintah serta kondisi alam lingkungan usaha (Aritonang, 1993).

Sihombing (1975) dalam Pongtuluran (1993) mengemukakan bahwa dalam usaha ternak babi sebagaimana halnya dengan temak lainnya membutuhkan pengetahuan yang luas seperti pemberian makanan, tata laksana, pemasaran serta keterampilan peternak sangat penting untuk memperoleh manfaat yang optimal dalam usaha temak. Keuntungan yang diperoleh dari beternak babi sebagai suatu usaha adalah terletak pada perbedaan antara biaya produksi dan pendapatan bersih penjualan babi (Kridler dan Carrol, 1971 dalam Pongtuluran, 1993).

Soepamo (1992) mengemukakan, bahwa cara pemotongan temak non ruminansia (babi), kebanyakan dilaksanakan secara tidak langsung yaitu dengan cara pemingsanan sebelum disembeli. Selanjutnya dikatakan, bahwa hasil pemotongan temak yaitu karkas dan non karkas dapat dimanfaatkan untuk berbagai tujuan. Karkas merupakan hasil utama pemotongan temak dan mempunyai nilai ekonomi

yang lebih tinggi daripada non karkas. Bagian non karkas atau yang lazim disebut

%

*offal* terdiri dari bagian yang layak dimakan dan bagian yang tidak layak dimakan. Komponen-komponen yang tidak dimakan dapat diproses dan dimanfaatkan menjadi produk yang bernilai ekonomi cukup tinggi.

### Pemasaran

Menurut Sukimo (1990), pasar merupakan tempat pertemuan penjual dan pembeli. Pasar terbagi atas pasar persaingan sempurna yang merupakan struktur pasar dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, pasar monopoli adalah pasar

dimana terdapat satu penjual dan banyak pembeli dan pasar oligopoli adalah pasar dengan banyak penjual dan hanya satu pembeli.

Menurut Stanson dalam Swasta dan Sukotjo (1993), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, meentukan harga, memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut Sutojo (1988), pemasaran adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan kepada para pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain. Kebijakan pemasaran yang dipergunakan untuk merebut pembeli sasaran yaitu kebijakan (1) Produk; (2) harga; (3) Distribusi; (4) Promosi.

Kotler dalam Parkinson, dkk (1993) menyatakan bahwa, pemasaran merupakan suatu proses pemilihan : pasar mana yang akan kita masuki, produk apa yang akan kita tawarkan, berapa harga yang akan kita tetapkan, distributor mana yang akan kita gunakan dan informasi apa yang akan kita sampaikan. Selanjutnya Musselman dan Jackson (1988) mengemukakan bahwa, pemasaran (*markeling*) memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utility*) kepada barang- barang. Keputusan tentang distribusi melibatkan banyak masalah yang meliputi ; (1) Jumlah pedagang perantara yang akan digunakan; (2) Bagaimana memelihara saluran-saluran komunikasi antara berbagai tingkat dari pedagang perantara; (3)

Seleksi pedagang perantara khusus; (4) Penempatan memuat geografis dari persediaan barang dan (5) Lokasi pusat-pusat distribusi.

Sutojo (1988) menyatakan bahwa, agar dapat berhasil dalam usaha merebut pembeli, perlulah terlebih dahulu pengusaha (I) menyajikan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pembeli; (2) Menetapkan harga jual barang atau jasa sesuai dengan kesediaan pembeli untuk membayarnya; (3) mengusahakan agar barang dan jasa dapat tersedia di tiap tempat yang terdekat dengan pembeli, kapan saja mereka membutuhkannya; (4) Memberitahukan pembeli atas tersedianya barang atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan yang mereka inginkan.

#### lembaga Pemasaran

lembaga tataniaga adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga dengan mana barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai pihak konsumen. Ke dalam istilah lembaga tataniaga ini termasuk golongan produsen, pedagang perantara dan lembaga pemberi jasa. Golongan produsen adalah mereka yang tugas utamanya menghasilkan barang-barang. Pedagang perantara (*middleman* atau *intermediary*) adalah lembaga yang membeli dan mengumpulkan barang-barang yang berasal dari produsen dan menyalurkan kepada konsumen. Lembaga pemberi jasa (*facilily agenciens*) adalah mereka yang memberi jasa atau fasilitas untuk memperlancar fungsi tataniaga yang dilakukan produsen atau pedagang perantara (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).



Musselman dan Jackson (1988) menyatakan bahwa, pedagang perantara (*middleman*) adalah suatu perusahaan yang mengkhususkan diri dalam melakukan operasi-operasi atau memberikan jasa secara langsung terlibat dalam pembelian dan atau penjualan barang-barang dalam arus barang tersebut dan produsen ke konsumen. Selanjutnya dikatakan bahwa, enam faktor penting dapat mempengaruhi pemilihan pedagang perantara yaitu : (1) Reputasi dari tim manajemen perusahaan; (2) jangkauan pedagang perantara pada pasar yang diinginkan; (3) Lokasi usaha; (4) kebijakan produk dan lini produk dari pedagang perantara; (5) Luasnya pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan dan (6) Kebijakan promosi perusahaan. Ada 3 (tiga) jenis pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran produk pertanian yaitu grosir (*wholesaler*), makelar (*broker*) dan pedagang komisi (*commission merchant/s*).

Peternak sangat berperan dalam pemasaran hasil sejak dari peternakan ke konsumen akhir. Cara mana yang hendak dipakai dalam memasarkan hasil tergantung pada peternak dan kebijakan pelemakan dan sasaran pemasaran yang hendak dicapai (Rasyaf, 1996). Selanjutnya dikatakan bahwa, umumnya yang berlaku di Indonesia adalah penjualan hasil peternakan itu kepada pengumpul atau distributor yang memang rajin berkunjung ke setiap peternakan.

### **Saluran Pemasaran**

Guiltinan dan Paul (1987) mengemukakan bahwa, saluran distribusi adalah seperangkat unit organisasi (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer) yang

melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari penjual kepada pembeli terakhir. Struktur saluran ditentukan oleh 3 (tiga) elemen : tugas dan kegiatan yang harus dilaksanakan oleh para distributor, tipe distributor yang akan digunakan dan jumlah masing-masing tipe distributor.

Sedangkan Musselman dan Jackson (1988) mengemukakan bahwa, saluran distribusi adalah rute yang dilalui oleh produk tersebut ketika produk itu bergerak dari produsen yang pertama ke pengguna atau pemakai terakhir. Distribusi dapat berbentuk intensif, selektif atau eksklusif. Bila intensif, banyak pedagang besar dan pengecer yang digunakan. Bila distribusi itu selektif, maka beberapa grosir dan sejumlah kecil pengecer (*relai/er*) akan digunakan. Dalam distribusi eksklusif, hanya satu pedagang eceran dalam lingkungan masyarakat tertentu yang menangani produk.

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*form utility*) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produk itu (Assauri, 1990).

Sebuah saluran tingkat-satu terdiri dari satu perantara seperti pengecer (*retailer*). Sebuah saluran tingkat-dua terdiri dari 2 (dua) perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini umumnya adalah pedagang besar (*wholesaler*) dan pengecer. Sebuah saluran tingkat-tiga terdiri dari 3 (tiga) perantara. Misalnya, dalam industri

kemasan daging, pedagang besar (*wholesaler*) menjual pada grosir yang kemudian menjualnya ke pengecer kecil (Kotler, 1993).

Hanafiah dan Saefuddin (1986) mengemukakan bahwa, panjang pendeknya saluran laiamaga yang dilakukan oleh suatu hasil perikanan tergantung pada beberapa faktor antara lain : jarak antara produsen dan konsumen, cepat tidaknya produk rusak, skala produksi dan posisi keuangan pengusaha.

Swasta dan Sukotjo (1993) mengemukakan bahwa, saluran distribusi untuk barang konsumsi adalah:

- 1) Produsen Konsumen
- 2) Produsen -\* Pengecer -> Konsumen
- 3) Produsen -> Pedagang Besar -> Pengecer -\* Konsumen
- 4) Produsen -> Agen -\* Pedagang Besar -\* Pengecer -► Konsumen
- 5) Produsen -+ Agen -\* Pengecer -> Konsumen

### Marjin, Biaya dan Keuntungan Pemasaran

Swasta (1991) menyatakan bahwa, marjin didefinisikan sebagai perbedaan antara harga beli dengan harga jual. Hal ini diperkuat lagi oleh Nurland (1986) yang mengatakan bahwa, maijin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produsen dengan yang dibayarkan oleh konsumen. Jika penyaluran barang melalui banyak lembaga, maka maijin pemasaran merupakan jumlah marjin-marjin diantara lembaga-lembaga bersangkutan misal antara pedagang pengumpul dengan pedagang penerima serta antara pedagang penyebar dengan pedagang pengecer. Jadi marjin

pemasaran adalah margin total dari tingkat lembaga pemasaran yang ada dari saluran pemasaran yang ada. Sedang Downey dan Erickson (1992) berpendapat bahwa, margin pemasaran (*marketing margin*) adalah selisih antara dua pengembalian atau hasil produk pada dua tingkatan dalam saluran pemasaran (misalnya selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen).

Margin tataniaga merupakan selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan yang diterima produsen. Biaya-biaya tataniaga suatu produk pertanian biasanya diukur dengan margin. Besar kecilnya biaya tataniaga untuk hasil pertanian berbeda satu dengan yang lainnya tergantung besar kecilnya kegiatan- kegiatan lembaga tataniaga dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses pengaliran barang. Biaya-biaya tersebut mempengaruhi besarnya perbedaan atau selisih harga yang diterima produsen dengan yang dibayarkan konsumen (Hamid, 1990).

Hanafiah dan Saefuddin (1986) menyatakan bahwa, biaya pemasaran jenis barang biasanya diukur secara kasar dengan margin; sedang margin menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar kepada pembeli terakhir. Pada suatu perusahaan (*firm*), misalnya pedagang grosir, margin merupakan sejumlah uang yang ditentukan secara *internal accounting*, yang diperlukan untuk menutupi biaya dan laba. *Mark-up* adalah suatu persentase margin yang dihitung atas dasar harga pokok penjualan (*cost of goods sold*) atau atas dasar harga penjualan eceran suatu benda. Istilah *spread* digunakan juga untuk menyatakan

perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi barang-barang diantara dua tingkat pasar.

Biaya pemasaran menurut Soekarlawi (1993a) adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan : a) macam komoditi; (b) Lokasi pemasaran, (c) Macam lembaga dan efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Sedang Hoddi (1984) mengemukakan bahwa, biaya distribusi terdiri dan biaya perjalanan armada penjualan, gaji dan jaminan sosial, potongan harga dan biaya tambahan lain. Dan manfaat distribusi yang ditangani sendiri ialah kenaikan jumlah penjualan dan potongan harga tidak perlu diberikan kepada pedagang. Kebijakan distribusi bertujuan menyampaikan produk dalam jumlah, macam serta mutu dan tempat yang diinginkan pembeli untuk mencapai tujuan perusahaan, menurut saluran/ mata rantai distribusi tertentu.

Biaya pemasaran suatu barang niaga terdiri dari jumlah pengeluaran produsen, jumlah pengeluaran pedagang dan laba (*profit*) yang diterima masing- masing lembaga yang bersangkutan (Hanafiah dan Saefuddin, 1988). Hal ini diperkuat oleh Rasyaf (1996), bahwa pada jalur pemasaran panjang, hasil peternakan dibeli setelah melalui beberapa tahapan. Setiap tahap ini tentu membutuhkan biaya dan tidak heran bila harga di peternakan berbeda dengan harga di tingkat eceran. Selisih antara harga dipeternakan dengan di pasar itulah yang dinamakan biaya pemasaran.

Selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen disebut "keuntungan pemasaran" atau *marketing margin*. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (Soekartawi, 1993).

### Efisiensi Pemasaran

Menurut Sokartawi (1993b), efisiensi pemasaran merupakan perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan dikali 100%. Hal ini diperkuat oleh Downey dan Erickson (1992), bahwa efisiensi pemasaran (*marketing efficiency*) adalah tolak ukur atas produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumber daya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran

Efisiensi tatausaha dapat dibedakan atas efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis. Efisiensi teknis berarti pengendalian fisik daripada produk dan dalam term ini mencakup hal-hal : produser, teknis dan besarnya (skala) operasi, dengan tujuan penghematan fisik seperti mengurangi kerusakan (*waste*), mencegah merosotnya mutu produk dan menghemat tenaga kerja. Penghematan fisik ini mengakibatkan pengurangan ongkos berupa uang (*money cost*) yang tergantung pada *economic environmental* dalam mana tataniaga berlangsung. Efisiensi ekonomis berarti bahwa perusahaan atau industri dengan teknik, *skill* dan pengetahuan yang ada dapat bekerja atas dasar biaya rendah dan memperoleh *profit*. Selanjutnya dikatakan bahwa, dalam hal mengatur efisiensi ini para pengusaha menggunakan *ratio* dan pada

pendapatan dan biaya dihubungkan dengan *output* yang dicapai. Pada pengukuran efisiensi ekonomis maka margin tataniaga sering dipakai sebagai alat ukuran; orang menganalisa margin tataniaga apabila ingin mengetahui efisiensi dengan sistem tataniaga yang bersangkutan (Ilanafiah dan Saefuddin, 1986).

Pernyataan di atas sejalan dengan yang dikemukakan oleh Rasyid dan Chaudry dalam Soekartawi (1993a) bahwa, efisiensi pemasaran terdiri dari efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis. Efisiensi teknis dalam kegiatan pemasaran adalah berkaitan dengan efektivitas dalam hubungannya dengan aspek fisik dalam kegiatan pemasaran. Sedang efisiensi ekonomis berkaitan dengan efektivitas dalam kegiatan fungsi pemasaran dilihat dari segi keuntungan.

Sistem tataniaga dianggap efisien apabila memenuhi 2 syarat:

- 1) Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan
- 2) Mampu mengadakan pembagian yang adil daripada keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang itu. Yang dimaksud adil dalam hal ini adalah pemberian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai sumbangannya masing- masing (Mubyarto, 1991).

Hal di atas senada dengan yang dikemukakan oleh Rasyaf (1996) bahwa, ada beberapa kriteria yang dapat menyebabkan pemasaran dikatakan efisien yaitu:

- 1) Biaya murah, yakni mampu menyampaikan hasil peternakan dari peternak ke konsumen dengan biaya semurah mungkin.

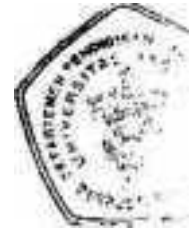
2) Pembagian keuntungan yang adil, yakni mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil kepada semua pihak yang ikut dalam kegiatan pemasaran dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen terkahir.

Sedang Soekartawi (1993b) memberikan pendapat bahwa pasar yang tidak efisien akan terjadi kalau biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipusatkan jumlahnya tidak terlalu besar. Efisiensi pemasaran akan terjadi kalau biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetensi pasar yang sehat.

Untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dapat ditempuh cara-cara sebagaimana yang dikemukakan oleh Converse dan Jones dalam Hanafiah dan sacfuddin (1996) yaitu :

a) Menghilangkan persaingan yang tidak bermanfaat; b) Mengurangi jumlah *middleman* pada saluran vertikal; c) Memakai metode *cooperalive*; d) Memberi bantuan kepada konsumen dan e) Standardisasi dan simplifikasi.





## METODOLOGI PENELITIAN

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 (dua) bulan yaitu tanggal 2 April - 2 Juni 2001, yang berlokasi di pasar Makale, Kecamatan Makale, Kabupaten Dati II Tana Toraja.

### Metode Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini digunakan metode studi kasus dengan penemuan lokasi dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling (sengaja) yaitu dengan cara melakukan penelusuran jalur distribusi atau pemasaran ternak babi mulai dari pedagang pengecer hingga peternak. Sampel ditemukan dengan mengambil keseluruhan populasi pedagang pengecer dan pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Makale.

### Sumber Data

Data yang dikumpulkan bersumber dari data primer dan data sekunder.

- Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan peternak dan para pelaku pemasaran.

- Data sekunder diperoleh dari perpustakaan dan instansi -instansi yang terkait dengan penelitian dan dapat mendukung data primer yang diperoleh.

#### Analisa Data

Data yang diperoleh akan dianalisa dengan menggunakan rumus:

#### I. Analisa Marjin Pemasaran

- Untuk mengetahui besarnya marjin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat, digunakan rumus :

$$M = H_p - H_b \text{ (Swasta, 1991)}$$

Dimana: M = Marjin Pemasaran

$H_p$  = Harga Penjualan Hb "

Harga Pembelian

- Untuk mengetahui margin pemasaran yang diperoleh setiap model saluran pemasaran yang digunakan maka rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Dimana:  $M_t$  - Margin Pemasaran Total

$M_1$  = Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke - 1  $M_2$

= Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke - 2  $M_n$  =

Margin Pemasaran lembaga Pemasaran ke - n

#### 2. Analisa Keuntungan Pemasaran

- Untuk mengetahui besarnya keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus:

K ■ M - Bp (Nurland, 1986)

Dimana  $n$  = Keuntungan Pemasaran

$H$  - Marjin Pemasaran B?

\*- Biaya Pemasaran

Untuk mengetahui keuntungan pemasaran yang diperoleh setiap model saluran pemasaran yang digunakan maka rumusnya adalah sebagai berikut:

$$7rt = 7rl + J:2 ++ Jtn$$

Dimana  $x_t$  - Keuntungan Pemasaran Total

$n_1$  = Keuntungan Pemasaran lembaga Pemasaran ke-1  $x_2 =$

Keuntungan Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-2  $n_n =$

Keuntungan Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-n

### 3. Analisa Efisiensi Pemasaran

- Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran pada setiap model saluran

pemasaran yang terlibat, digunakan rumus:

$$8p- \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang}} \times 100\% \text{ (Soekartawi, 1993)}$$

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran yang diperoleh setiap model saluran

pemasaran yang digunakan maka rumusnya adalah sebagai berikut:  $e_{pt} = e_{p1} + e_{p2}$

+ ... +  $e_{pn}$

Dimana  $S_p =$  Efisiensi Pemasaran

$S_{pt} =$  Efisiensi Pemasaran Total  $E_p =$  Efisiensi

Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-1  $E_{p2} =$  Efisiensi

Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-2  $S_{pn} =$  Efisiensi

Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-n

### Konsep Operasional

1. Produsen adalah peternak babi yang dalam usahanya membudidayakan ternak babi sebagai kebutuhan pokok dan tabungan keluarga.
2. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli ternak babi dari beberapa peternak dan menjualnya ke pedagang pengecer
3. Pedagang pengecer (Penjual Daging babi) adalah pedagang yang membeli ternak babi dari peternak dan pengumpul selanjutnya menjual ke konsumen akhir.
4. Pemasaran/tataniaga adalah semua aktivitas yang dilakukan dengan tujuan untuk menyalurkan ternak babi dari produsen ke konsumen.
5. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan perusahaan yang ikut menyalurkan ternak babi dan peternak produsen ke konsumen
6. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan ternak babi ( $R_p/ckor$ )
7. Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan dengan harga yang diterima oleh lembaga pemasaran ( $R^{^}ekor$ )

8. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara biaya pemasaran dengan harga ternak babi yang dipasarkan dan dinyatakan dalam persentase (%).
9. Keuntungan lembaga pemasaran adalah selisih yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen setelah dikurangi dengan biaya (Rp/ekor)
10. Saluran pemasaran adalah rute yang dilalui oleh produk (ternak babi) ketika bergerak dari petemak ke konsumen.
11. Pasar adalah tempat pertemuan para penjual dan pembeli daging babi, dalam hal ini adalah Pasar Makale Kabupaten Tana Toraja.

## KF.ADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### Letak dan Luas

/

Kecamatan Makale merupakan salah satu dari 13 kecamatan yang ada di Kabupaten Dati II Tana Toraja dan berada pada sebelah Utara dari wilayah ini. Adapun batas-batasnya adalah :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Sanggalangi
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Mengkendek
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Sangalla
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Saluputti

Kecamatan Makale dapat dijangkau dengan sarana transportasi yang memadai, dimana jarak dan ibukota Propinsi adalah 310 km ( atau waktu tempuh 8 jam). Sebagian besar daerahnya berada pada ketinggian 700 meter di atas permukaan laut. Luas Kecamatan Makale adalah 126,97 km<sup>2</sup>

Kecamatan Makale terdiri dari 28 desa/kelurahan yaitu Pabuaran, Tiromanda, Manggau, Bombongan, Batu papan, Bungin, Sarira. Randan Batu, Manggasa, Panlan, Tarongko, Tambunan, Bo'ne, Sanda Bilik, Pasang, Santung, Anang, Rante, Lemo, Patekke, Ta'ppan, Limbong, Kamali Pentalluan, Lion Tondok Iring, Buntu Barana, Tampo. U pandan dan Tondon.

Adapun penggunaan wilayah dar. Kecamatan Makale dapat dilihat pada

Tabel 2 benkut ini:

I abc! 2 Penggunaan Luas Wilayah Kecamatan Makale. 2001

NO	URAIAN	LUAS (ha)	PERSENTASE (%)
1.	Sawah	1.286	5,98
2.	Tanah Kering	11.391	52,98
3.	Tegalan	1.104	5.13
4.	Pekarangan	1.604	7,46
5.	Perkebunan	174	0,81
6.	Padang Rumput	174	0,81
7.	Kolam tambak	2	0,009
8	Lain*)ain	5.765	26.81
JUMLAH		21.500	100

Sumber : Kantor Kecamatan Makale, 2001.

Dari Tabel 2 diatas, terlihat bahwa sebagian besar (52,98%) luas daerah Kecamatan Makale adalah tanah kering, dimana lahan kering ini sebagian besar digunakan untuk tanaman hijauan makanan ternak babi. Dengan luas lahan kering ini, maka peternakan babi sangat potensial untuk terus diusahakan.

### Penduduk

Penduduk Kecamatan Makale pada Tahun 2001 bcijumlah 49.059 jiwa, yang menempati luas wilayah 126,97 km<sup>2</sup>. Data ini menunjukkan bahwa tingkat kepadatan penduduk Kecamatan Makale adalah 386 jiwa per km<sup>2</sup>. Penduduk mi terdiri dari 9.591 rumah tangga yang berarti bahwa setiap rumah tangga mempunyai anggota keluarga rata-rata 3 orang. Penduduk ini dapat dikelompokkan menurut jenis kelamin. Agar lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3 benkut in.:

label 3. Jumlah Penduduk Kecamatan Makale Menurut Jenis Kelamin, 2001.

<b>Jenis KELAMIN</b>	<b>JUMLAH (JIWA)</b>	<b>PERSENTASE (%)</b>
Wanita	24 427	49,79
Pria	24.632	50,20
Total	49.059	100

Sumber: Kantor Kecamatan Makale, 2001.

Dari Tabel 3 di atas terlihat bahwa, persentase penduduk berdasarkan jenis kelamin hampir sama yaitu 49,79 % untuk wanita dan 50,20 % untuk pria Meskipun demikian, perbedaan ini mempengaruhi tingkat potensi tenaga kerja dan kemampuan untuk menciptakan lapangan kerja baru. Hal ini disebabkan karena masih dominannya pria yang mencari nafkah dan menjadi tumpuan hidup keluarga.

### Pendidikan

Sumber daya manusia adalah salah satu komponen yang perlu diperhatikan secara seksama dalam peningkatan mutu kehidupan suatu masyarakat. Oleh karena itu, tingkat pendidikan dalam suatu masyarakat dapat dijadikan sebagai patokan apakah sumber daya manusia di suatu daerah memadai atau tidak. Kecamatan Makale mempunyai penduduk dengan tingkat pendidikan yang beragam seperti terlihat pada Tabel 4 berikut ini:



Tabel 4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan Kecamatan Makale, 2001.

P		TIMLAH (ORWil	
1.	Belum Sekolah '	7.781	17,
2.	Tidak tamat SD	<b>951</b>	5,88
3.	Tamat SD/Sederajat	882	5.45
4.	Tamat SLTP/Sederajat	328	2,03
5.	Tamat SLTA/Sederajat	3.221	19.95
6.	Tamat Akademi	251	1.55
7.	Tamat Perguruan Tinggi	2.741	16,96
<b>JUMLAH</b>		<b>16.155</b>	<b>100 j</b>

Sumber: Kantor Kecamatan Makale, 2001.

Dari Tabel 4 diatas terlihat bahwa, sebagian besar penduduk Kecamatan Makale mampu menyelesaikan pendidikannya hingga SLTA/Sederajat yaitu 3.221 jiwa atau 19,95 %. Kenyataan ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi cukup baik. Selain itu banyak pula penduduk yang telah menyelesaikan pendidikan di Perguruan Tinggi sebanyak 2.741 orang atau 16,96 % Hal ini disebabkan karena tingginya tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan.

Untuk mendukung pengembangan dan peningkatan sumber daya manusia yang optimal, maka sarana pendidikan yang memadai harus diperhatikan. Adapun sarana pendidikan yang terdapat di Kecamatan Makale dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Keadaan Sarana Pendidikan di Kecamatan Makale, 2001.

NO	JENIS SEKOLAH	BANYAKNYA	PERSENTASE (%)-;
1.	laman Kanak-kanak	15	22,06
2.	Sekolah dasar	34	50,00
3.	Madrasah Ibtidaiyah	2	2,94
4.	SLTP	6	8,82
5.	SMU/SMK	10	14,70
6.	Universitas	1	1,47
JUMLAH		68	100

Sumber: Kantor Kecamatan Makale, 2001.

Data Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa tersedianya saiana pendidikan yang cukup memadai di Kecamatan Makale ini merupakan indikasi bahwa pemerintah sangat memperhatikan masalah pendidikan di daerah tersebut Apalagi dengan tersedianya sarana pendidikan berupa sebuah Universitas yang sangat mendukung terciptanya sumber daya manusia yang unggul.

#### Sarana Perekonomian

Perekonomian yang baik perlu diusahakan dalam rangka menunjang terlaksananya pembangunan dalam suatu wilayah. Oleh karena itu. keberadaan sarana perekonomian akan sangat membantu masyarakat dalam merealisasikan kondisi tersebut. Adapun sarana perekonomian di Kecamatan Makale dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Keadaan Sarana Perekonomian di Kecamatan Makale, 2001.

NO	URAIAN	JUMLAH (BUAH)	PERSENTASE (%)
1.	Pasar	2	5,55.....
2.	Bank	3	8,33
3.	Koperasi	31	86,11
JUMLAH		36	100

Sumber: Kantor Kecamatan Makale, 2001.

Dari Tabel 6 di atas, terlihat bahwa koperasi sebagai salah satu sarana perekonomian di Kecamatan Makale mempunyai persentase tertinggi yaitu 86,11 % dengan jumlah 31 buah koperasi yang tersebar di berbagai desa/kelurahan di Kecamatan Makale. Adapun sarana perekonomian berupa Bank sebanyak 3 buah yang terdiri dari Bank Pemerintah dan Bank Swasta. Sedangkan jumlah pasar yang ada di Kecamatan Makale hanya 2 buah yang terdapat di ibukota kecamatan. Tersedianya pasar di ibukota kecamatan mendukung pemasaran daging babi sehingga pedagang dengan mudah memasarkan daging babi yang dijual dan pembeli dengan mudah mendapatkan daging babi yang dibutuhkan.

### **Sarana Transportasi**

Kelancaran perekonomian suatu daerah dipengaruhi oleh sarana transportasi yang memadai. Hal ini dapat dimaklumi sebab hasil produksi suatu daerah hanya akan sampai ke tangan konsumen apabila terdapat sarana transportasi yang cukup.

Keadaan sarana transportasi di Kecamatan Makale dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Keadaan Sarana Transportasi di Kecamatan Makale, 2001.

NO	JENIS	JUMLAH (BUAH)	PERSENTASE
1.	Becak	60	$\frac{60}{902} \times 100 = 6,65$
2.	Sepeda	60	6,65
3.	Sepeda Motor	431	47,79
4.	Mobil	216	23,95
5.	Kendaraan Umum	135	14,97
JUMLAH		902	100

Sumber : Kantor Kecamatan Makale, 2001

Sarana transportasi yang paling dominan adalah sepeda motor yaitu 431 buah (47,79 %), disusul mobil 216 mobil (23,95%), dimana kendaraan ini sering digunakan oleh pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer dalam mengangkut ternak babi. Kendaraan umum sebanyak 135 buah (14,97 %), sepeda dan becak masing-masing sebanyak 60 buah atau 6,65 %. Banyaknya jumlah sepeda motor yang terdapat di Kecamatan Makale menunjukkan kemampuan masyarakat untuk membeli sepeda motor cukup baik.

### **Sarana Sosial dan Kesehatan**

Sarana sosial dan kesehatan sangat penting artinya dalam memberikan pelayanan langsung kepada masyarakat. Adapun data mengenai sarana sosial dan kesehatan Kecamatan Makale dapat dilihat pada Tabel 8 .

Banyaknya sarana sosial berupa gereja memberikan indikasi bahwa masyarakat Kecamatan Makale mayoritas beragama Kristen. Sedangkan sarana sosial lain berupa sarana kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan kepada masyarakat, terdapat 2 buah Rumah Sakit yang ditunjang dengan keberadaan Puskesmas sebanyak 7 buah.

Tabel 8. Keadaan Sarana Sosial dan Kesehatan di Kecamatan Makale, 2001.

<b>NO</b>	<b>JENIS</b>	<b>JUMLAH (BUAH)</b>	<b>PERSENTASE (%)</b>
1.	Mesjid	17	7,14
2.	Gereja	159	66,81
3.	Rumah Sakit	2	0,84
4.	Puskesmas	7	2,94
5.	Apotik	2	0,84
6.	Posyandu	48	20,17
7.	BKIA	3	1,26
<b>JUMLAH</b>		<b>238</b>	<b>100</b>

Sumber : Kantor Kecamatan Makale, 2001.

Disamping itu, adanya Posyandu dan BKIA masing-masing sebanyak 48 buah dan 3 buah juga dapat meningkatkan pelayanan kesehatan kepada Ibu dan Anak. Sarana kesehatan ini dilengkapi dengan tersedianya 2 buah apotik yang terdapat di Ibu kota kecamatan.

## Pertanian dan Peternakan

Kecamatan Makale merupakan wilayah yang cukup potensial sebagai daerah pertanian. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya produksi tanaman yaitu tanaman padi dan kedele. Adapun potensi tanaman padi dan kedele dapat dilihat pada Tabel 9.

Dari Tabel 9 terlihat bahwa, tanaman padi sawah mempunyai luas tanam dan luas panen terbesar yaitu 2.121 ha dengan produksi 4.723,05 ton. Sedangkan luas tanam dan luas panen bawang putih hanya sebesar 1 ha dengan produksi 19,05 ton. Sedangkan kacang kedele dengan luas tanam dan luas panen 20 hektar hanya berproduksi sebesar 1,74 ton.

Tabel 9. Potensi Tanaman Padi dan Kedele Kecamatan Makale, 2001.

NO	JENIS TANAMAN	LUAS TANAM (ha)	LUAS PANEN	RATA-RATA PRODUKSI (Jkg/ha)	PRODUKSI (ton)
1.		2.121	1.278	3.760	4.723.05
2.	Padi Sawah	521	305	47,5	1.461
3.	Jagung	233	245	8M	1.976.05
4.	Ubi Jalar	205	296	215,03	6.379
5.	Ubi Kayu	270	46	19.01	87,09
6.	Kacang Tanah Kacang	20	2	8,07	1,74
7.	Kedele Bawang Merah	14	17	78.02	133
8.	Bawang Putih	1	3	65	19,05
---	JUMLAH	3385	2192	4273,93	14779,98

Sumber : Kantor Kecamatan Makale, 2001.

Uniuik potensi sub-sektor pelemakan di Kecamatan Makalc dapat dilihat pada

Tabel 10 berikut ini:

Ttbel 10. Jumlah Ternak Menurut Jenis di Kecamatan Makalc. 2001.

NO	JENIS TERNAK	JANTAN (ekor)	■ BF.TINA (ekor)	JUMLAH (ekor)	
1.	Kerbau	1.315	1	2.695	4.010
2.	S a p i	30		47	77
3.	Kuda	103		92	195
4.	Kambing	267		190	457
5.	Ayam Buras	42.700		49.250	91.950
6.	Babi	25 800		14.700	40.500

Sumber : Kantor Kecamatan Makalc, 2001.

Dari Tabel 10 di atas terlihat dengan jelas bahwa populasi ternak unggas berupa temak ayam buras cukup besar yaitu 91.950 ekor. Sedangkan untuk temak besar, babi menempati populasi terbesar yaitu 40.500 ekor, disusul dengan kerbau sebanyak 4.010 ekor, kambing 457 ekor, kuda 195 ekor dan sapi sebanyak 77 ekor. Tingginya populasi temak babi dan kerbau didukung oleh tradisi dan budaya masyarakat Toraja, yang masih sangat sulit untuk dihilangkan karena seringnya temak babi dan kerbau dipergunakan dalam pesta-pesta adat. Melihat kenyataan ini. maka pengembangan temak babi dan kerbau sangat potensial dikembangkan di daerah ini.

## HASrL DAN PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan rute yang dilalui oleh produk ketika produk itu bergerak dari produsen pertama ke pengguna atau pemakai akhir (Musselman dan Jaekson. 1988). Salah satu faktor yang terpenting dalam kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen adalah pemilihan saluran pemasaran yang tepat. Pada pemasaran ternak babi di Kecamatan Makalc terdapat 2 (dua) model saluran pemasaran yaitu :

1. Peternak ----- ► P.Pengumpul ----- ► P.Pengccer ----- ► Konsumen
2. Peternak ----- ► P.Pengccer ----- ► Konsumen

Model saluran pemasaran I merupakan saluran tingkat dua sebab terdiri dari 2 perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Sedang model saluran pemasaran II merupakan saluran satu tingkat karena hanya menggunakan I perantara yaitu pedagang pengecer. Kenyataan ini sesuai dengan pernyataan Kotler (1993), bahwa sebuah saluran tingkat satu terdiri dari satu perantara, sebuah saluran tingkat dua terdiri dari dua perantara dan sebuah saluran tingkat tiga terdiri dari tiga perantara.

Pada model saluran pemasaran I, pedagang pengumpul membeli ternak babi dengan cara mengunjungi peternak. Dengan cara ini, pedagang pengumpul mempunyai posisi tasvar yang lebih menguntungkan Pedagang pengumpul disini melakukan iransaks, pembelian dan penjualan setiap hari, lalu dtjua. kepada



pcdap.ang pengecer. Tempat transaksi dilakukan di pasar Makale. Jika pedagang pengumpul membawa ternak babi ke pasar, maka ia dapat memperoleh harga jual yang lebih baik. Hal ini dikarenakan oleh banyaknya pedagang pengecer yang dapat dipilih. Pedagang pengecer biasanya membeli dalam jumlah yang cukup, rata-rata 4-5 ekor lalu menjualnya dalam bentuk karkas (daging) yang dijual per kilogram di pasar Makale. Ternak babi yang diperdagangkan ada dua yaitu jantan dan betina yang diukur dari lingkar dada yaitu 90 cm, 100 cm dan 120 cm.

Pada model saluran pemasaran II. peternak menjual ternaknya kepada pedagang pengecer yang langsung datang ke rumah peternak. Aktifitas jual beli juga dilakukan setiap hari dengan rata-rata pembelian sebanyak 4-5 ekor per pedagang pengecer. Ukuran ternak babi juga didasarkan atas lingkar dada yaitu 90 cm, 100 cm dan 120 cm.

### lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dengan mana barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai pihak konsumen (Hanafiah dan Saefuddin, 1986). Di dalam memasarkan produk, tentunya ada lembaga-lembaga pemasaran yang berfungsi sebagai perantara. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa ada 2 lembaga pemasaran

**yang terlibat yaitu:**

## 1. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul inilah yang rajin mendalangi peternak sehingga mereka dapat mengetahui potensi peternak babi di daerah ini. Mereka berkeliling membeli ternak babi dari peternak yang menjadi langganan mereka. Jumlah ternak babi yang dibeli oleh pedagang pengumpul ini rata-rata 4 - 5 ekor setiap hari. Kemudian ternak ini dijual ke pedagang pengecer di pasar Makale.

## 2. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan pedagang perantara yang membeli temak babi, baik dari pedagang pengumpul maupun langsung dari peternak. Selanjutnya, pedagang pengecer ini menjualnya ke konsumen di pasar dalam bentuk karkas per kilogram. Rata-rata harga jual daging babi ini Rp. 12.000/kg.

### Margin Pemasaran

. Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga beli dengan harga jual (Swastha, 1991). Margin pemasaran hendaknya dapat menutupi biaya pemasaran dan menyisihkan sebagian lagi untuk keuntungan yang diinginkan. Besarnya margin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran temak babi di Kecamatan Makale dihitung dengan menggunakan rumus dibawah ini :  
Margin Pemasaran = Marga Penjualan - Harga Pembelian  
Adapun hasil perhitungan margin pemasaran dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Margin Pemasaran Ternak Babi Per Ekor (Rptekor) setiap Lembaga Pemasaran di Kecamatan Makale, 2001.

S. P.	LEMBAGA PEMASARAN	JANTAN (Lingkar Dada)				BETINA(Lingkar Dada)				TOTAL RATA-RATA
		90 cm (Rp)	100 cm (Rp)	120 cm (Rp)	Rata-rata	90 cm (Rp)	100 cm (Rp)	120 cm (Rp)	Rata-rata	
i	P. Pengumpul	50.000	50.000	100.000	66.666	50.000	50.000	75.000	58.333	124.999
	P. Pengecer	50.000	50.000	75.000	58.333	50.000	50.000	70.000	56.666	114.999
	<b>Total</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>	<b>175.000</b>	<b>124.999</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>	<b>145.000</b>	<b>114.999</b>	<b>239.998</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>50.000</b>	<b>50.000</b>	<b>87.500</b>	<b>62.499</b>	<b>50.000</b>	<b>50.000</b>	<b>72.500</b>	<b>57.499</b>	<b>119.999</b>
ii	P. Pengecer	50.000	50.000	100.000	66.666	50.000	50.000	100.000	66.666	133.332

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2001

Dari Tabel 9 di atas terlihat bahwa, model saluran pemasaran 1 mempunyai total margin pemasaran tertinggi dengan jumlah Rp. 239.998 dibandingkan model saluran pemasaran II dengan jumlah rata-rata Rp. 119.999. Kenyataan ini terjadi karena saluran pemasaran 1 lebih panjang dibandingkan dengan saluran pemasaran II.

Margin pemasaran setiap lembaga pemasaran yang terlibat terbagi dalam 6 kategori yaitu lingkaran dada jantan (90 cm, 100 cm dan 120 cm) dan lingkaran dada betina (90 cm, 100 cm dan 120 cm). Margin pemasaran dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat berbeda, yang menunjukkan bahwa hipotesa diterima.

Dari tabel di atas terlihat pula bahwa» margin pemasaran tertinggi diperoleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran II sebesar rata-rata untuk semua jenis dan ukuran ternak babi adalah Rp. 133.332. Sedangkan jika berdasarkan ukuran temak, maka margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran II yaitu pada temak babi jantan ukuran lingkaran dada 120 cm. Tingginya

margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran II ini disebabkan karena mereka langsung membeli temak babi dari peternak dan menjualnya dalam bentuk karkas sehingga harga jual yang diterima lebih tinggi.

Sedangkan pada pedagang pengecer saluran pemasaran I, margin pemasaran yang diperoleh rata-rata sebesar Rp.14.999 dengan margin pemasaran tertinggi pada penjualan daging babi jantan dan betina masing-masing pada ukuran lingkar dada 120 cm. Adapun margin pemasaran terendah diperoleh pedagang pengumpul dengan rata-rata Rp. 124.999 dengan margin tertinggi pada penjualan temak babi betina ukuran lingkar dada 120 cm seperti terlihat pada Lampiran 6, 7 dan 8. Tingginya margin pemasaran yang diperoleh pada Saluran Pemasaran 1 disebabkan karena terdapat 2 lembaga pemasaran yang terlibat sehingga total margin pemasaran merupakan penjumlahan margin setiap lembaga sesuai dengan pendapat Nurland (1986) yang menyatakan bahwa margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produsen dengan yang dibayarkan konsumen, jika penyaluran barang melalui banyak lembaga, maka margin pemasaran merupakan jumlah margin-marginal diantara lembaga-lembaga yang bersangkutan

### Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran (Sokriwi, 1993). Lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran temak babi di Kecamatan Makale mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya transportasi, biaya retribusi dan biaya tenaga kerja yang menunjang aktifitas pemasaran. Kenyataannya,

^ dengan pendapat Soekuriaw, (1993). bahwa biaya

an^nit, biaya pengeringan, pungutan d>n Untllk ,lbl, ^

mengenai biaya pemasaran ini dapat dilihat pada Tabel 10 berikut, ini:

Tabel 10. Biaya Pemasaran Ternak babi Per Ekor <Rp>  
Pemasaran d, Kecamatan Makalc. 2001 P \*\*\*\*

<b>SALURAN PEMASARAN</b>	<b>LEMBAGA PEMASARAN</b>	<b>BIAYA PEMASARAN &lt;Rp&gt;</b>
<b>I</b>	<sup>1</sup> P. Pengumpul	7.713
	P. Pengecer	2.433
	<b>Total</b>	<b>10.146</b>
<b>II</b>	P. Pengecer	9.280

Sumber : Data Primer Setelah Diolah. 2001.

Dari Tabel 10 terlihat bahwa, model saluran pemasaran I mempunyai total biaya pemasaran tertinggi yakni sebesar Rp. 10.146 per ekor, disusul oleh model saluran pemasaran II sebesar Rp.9.280 per ekor. Tingginya biaya pemasaran pada saluran pemasaran I disebabkan karena pedagang perantara yang terlibat pada saluran ini lebih banyak dibandingkan pada saluran pemasaran II yang hanya melibatkan satu pedagang perantara yakni pedagang pengecer.

Untuk pedagang pengumpul pada saluran pemasaran I, biaya pemasaran ternak babi mencapai Rp.7.713 per ekor, sedangkan pada pedagang pengecer pada saluran pemasaran I biaya pemasaran mencapai Rp. 2.433 per ekor. Sedangkan biaya pemasaran untuk pedagang pengecer pada saluran pemasaran II hanya

## **Rp. 9.280 per ekor. Tingginya biaya pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran**

" "ka" karena "

mendapatkan temak babi dan peternak

sehingga biaya transportasi dan biaya tenaga kerja ditanggung oleh mereka

Adapun biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat adalah biaya transportasi, retribusi, karcis pasar dan biaya lain-lain yang meliputi biaya makan, upah tenaga kerja, parang dan kayu penyangga ternak seperti terlihat pada Lampiran 1,2 dan 3. Diantara biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan, biaya transportasi merupakan biaya yang paling tinggi dibanding biaya-biaya pemasaran lainnya, karena rata-rata pedagang pengumpul dan pengecer ini menyewa mobil untuk mengangkut temak babi yang akan dipasarkan

### Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen setelah dikurangi dengan biaya pemasaran (Nurland, 1986). Dalam pemasaran ternak babi, keuntungan yang ingin dicapai hendaknya telah diperhitungkan dalam margin, selain biaya pemasaran. Untuk mengetahui besarnya keuntungan pemasaran yang diperoleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran temak babi digunakan rumus di bawah ini: Keuntungan Pemasaran - Margin Pemasaran - Biaya Pemasaran Adapun hasil perhitungan keuntungan pemasaran yang diperoleh setiap

lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 11 berikut ini:

Tabel 11

ssssia\*»-

SP.	LEMBAGA PEMASARAN	JANTAN (Lingkar Dada)				BETINA (Lingkar Dada)				RATA-RATA (Rp)
		90 cm (Rp)	100cm (Rp)	120cm (Rp)	Rata-rata	90 cm (Rp)	100cm (Rp)	120cm (Rp)	Rata-rata	
I	P.Pengumpul	42.287	42287	92.287	58.954	42.287	42.287	67 2*7 J 50620		109.574
	P.Pengocor	42367	47567	72.567	55900	47.567	47.567	67567	54233	
	Total	89.854	89.854	164.854	114.654	89.854	89.854	134.854	164.6531	219.707
	Rata-rata	44.927	44.927	82.427	57.427	44.927	44.927	67.427	52.427	109.854
II	P.Pengocor	40.720	40.720	90.720	57.387	40.720	40.720	90.720	57 316	114.774

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2001

Dan Tabel II di atas terlihat bahwa, keuntungan pemasaran tertinggi terdapat pada model saluran pemasaran 1 sejumlah Rp. 219.707 hal ini disebabkan oleh karena jumlah pedagang perantara yang terlibat pada saluran ini lebih banyak dibandingkan pada saluran pemasaran II.

Keuntungan pemasaran tertinggi dari lembaga pemasaran diperoleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran II dengan jumlah Rp. 114.774 per ekor. Pedagang pengumpul pada saluran pemasaran I memperoleh keuntungan pemasaran sebesar Rp. 109.574 per ekor. Sedangkan pedagang pengecer pada saluran pemasaran I memperoleh keuntungan pemasaran sebesar Rp. 110.133 per ekor, seperti terlihat pada lampiran 6, 7 dan 8. Tingginya keuntungan pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer pada saluran Pemasaran II disebabkan karena tingginya selisih antara harga beli yang dikeluarkan dan harga jual yang diterima pedagang pengecer, dimana dalam penjualan dagtng bab, ini dagmg yang d,pasarkan (kg, dicampur dengan tulang sehingga bera, dagtng bertambah Disamping i«t puia.

perbedaan keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga disebabkan oleh karena mereka memperoleh ternak babi, dengan cara yang berbeda, yaitu secara langsung dan tidak langsung kepada peternak. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi (1993) bahwa selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen disebut “keuntungan pemasaran”. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran.

### Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan dikali 100 % (Soekartawi, 1993). Efisiensi pemasaran ini merupakan tolok ukur atas produktifitas proses pemasaran (Downey dan Ericson, 1992). Efisiensi pemasaran ternak babi di Kecamatan Makale dapat diketahui dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$\epsilon_p = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Adapun hasil perhitungan efisiensi pemasaran setiap lembaga pemasaran yang terlibat dapat dilihat pada Tabel 12 berikut ini:



Tabel 12, Lembaga Pc~

^ \* &lt;&lt; \*

SALURAN PMASARA N I	LFMBACA IT M A SARAN P Pengumpul P. Pengecer	1 \ NI/ Wcm ~ 1.54 0,44	100<< , 1,28	120 cm , 0,96	90 cm 1,71 0,48	100 cm 1,40	120 cm uo 0.31	RATA - RATA 2.66 0.75
	Total	1,98	1,65	1,23	2,19	1,80	1,41	3,41
1 ---- FT I n	P. Pengecer	1.68	1.54	1,12	2.06	1.61	1,20	3,09

Sumber: Data Primer Setelah Diolah. 2001

Dari Tabel 12 di atas terlihat bahwa, efisiensi pemasaran setiap model saluran pemasaran yang digunakan berbeda. Begitu pula dengan lembaga pemasaran yang terlibat, baik itu pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer pada saluran pemasaran I dan II mempunyai efisiensi pemasaran yang berbeda pula. Kenyataan ini menunjukkan bahwa hipotesa diterima

Model saluran pemasaran I merupakan saluran yang mempunyai efisiensi yang rendah dibandingkan pada model saluran pemasaran II yaitu 3,41 %. Sedangkan saluran pemasaran H mempunyai efisiensi pemasaran sebesar 3,09 %. Tingginya efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran II ini disebabkan karena pedagang pengecer langsung membeli ternak babi dari peternak dengan harga beli yang relatif lebih rendah, sehingga biaya pemasaran dapat ditekan sementara harga jual sama dengan pedagang pengecer pada saluran pemasaran I.

Umbaga pemasaran yang paling efisien adalah pedagang pengecer pada saluran pemasaran 1 sebesar 0,75%. disusul oleh pedagang pengumpul pada saluran I sebesar 2,66 % kemudian pedagang pengecer pada saluran pemasaran I sebesar 3,09 %, seperti terlihat pada Lampiran 6,7 dan 8. Adanya perbedaan efisiensi masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat disebabkan karena adanya perbedaan biaya pemasaran yang dikeluarkan, dimana saluran pemasaran i mengeluarkan biaya pemasaran yang paling tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain. Sehingga mengakibatkan renduhnya efisiensi pemasaran yang diperoleh

Semua kenyataan tersebut di atas sesuai dengan pendapat Soekartawi (1993) yang menyatakan bahwa pasar yang tidak efisien akan terjadi kalau biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Oleh karena itu, efisiensi pemasaran akan terjadi kalau biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik dan pemasaran dan adanya kompetisi pasar yang sehat

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- I. Margin pemasaran setiap model pemasaran yang ada berbeda. Margin pemasaran saluran pemasaran I lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran II. Margin setiap lembaga pemasaran yang terlibat berbeda, dimana margin tertinggi pada pedagang pengecer pada saluran II dan margin terendah pada pedagang pengecer saluran pemasaran I.
- 2 Keuntungan pemasaran setiap model saluran pemasaran yang ada berbeda. Keuntungan tertinggi diperoleh saluran pemasaran I. Keuntungan pemasaran setiap lembaga pemasaran yang terlibat berbeda, keuntungan tertinggi pada pedagang pengecer saluran pemasaran II dan terendah pada pedagang pengumpul saluran pemasaran I.
- 3- Efisiensi pemasaran setiap model saluran pemasaran yang ada berbeda. Efisiensi tertinggi **diperoleh** saluran pemasaran U. **Efisiensi** pemasaran setiap lembaga pemasaran yang terlibat berbeda, dimana pedagang pengecer, saluran pemasaran I mempunyai efisiensi pemasaran **tertinggi** dan terendah pada pedagang pengecer saluran pemasaran I.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka disarankan :

1. Sebaiknya pedagang perantara menggunakan model pemasaran II karena tingkat efisiensinya paling tinggi dibandingkan saluran pemasaran II.
2. Sebaiknya pedagang pengecer membeli ternak babi langsung kepada peternak
3. Pemasaran ternak babi yang ada di Kecamatan Makale perlu terus dikembangkan dan diberi perhatian oleh pemerintah setempat dalam rangka membantu masyarakat meningkatkan taraf hidup mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

Annunzio, N. 1980. *Manajemen Bisnis*.

Yayasan Kamsms,

dan Penjualan Bab 1

Hadid, H. 1984. *Manajemen Peternakan Edisi IV* Penerbit, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.

Downey W.D. dan P.S. Eriekson. 1989. *Manajemen Agribisnis*. Penerbit Erlangga, Jakarta

Guiltinan, J.P., dan Paul. G W., 1987. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Erlangga, Jakarta.

Hamid H. 1980 *Tata Niaga Pertanian*. Lembaga Penerbitan Universitas Hasanuddin, Ujung Pandang.

Hanaflah, A.M. dan A.M. Saefuddin. 1986. *Tata Niaga Hasil Perikanan*. Penerbit University Indonesia Press, Jakarta.

Kotler, P. 1993. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Volume Kedua Edisi Ketujuh. Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

Mubyarto. 1991. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Edisi Revisi. LP3ES, Jakarta

Musselman, V.A., dan Jackson, J.H., 1988. *Pengantar Ekonomi Pemasaran* Jilid 2. Edisi Kesembilan. Erlangga, Jakarta.

Nurland, F. 1986. *Pemasaran Produk Pertanian* Lembaga Penerbitan Universitas Hasanuddin, Ujung Pandang.

*SSRSST*

**Pongtuluran, D. 1993. Manajemen Usaha Ternak Babi “RaUi**

Skripsi, Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin, Ujung Pandang ^

Prawirokusumo, S. 1990. **Ilmu Usaha Tani**. Penerbit BPFE, Yogyakarta.

Rasyaf.M 1996 **Memasarkan Hasil Peternakan**. Penebar Swadaya, Jakarta.

Soehadji. 1994. **Membangun Peternakan Tangguh**. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Universitas Padjajaran, Bandung.

Soekartawi. 1993a. **Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasinya**. PT. Raja Gratindo Persada, Jakarta

— . 1993b **Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Ilasil Pertanian, Teori dan Aplikasinya**. Cetakan Kedua, Edisi Pertama. PT. RajaGrafmdo Persada. Jakarta

Socpamo. 1992. **Ilinu dan Teknologi daging**. Penerbit Gadjah Mada University Press, Yogyakarta

Suhamo.B. 1996 **Agribisnis Ayam Buras** Cetakan I. Penebar Swadaya, Jakarta

Sukimo.S. 1990 **Pengantar Teori Mikroekonomi** Bima Grafika, Jakarta.

Sutojo, S. 1988 **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran** Seri Manajemen No. 55. Cetakan Ketiga. PT Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.

Swastha, B 1991. **Saluran Pemasaran Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif**. Edisi Pertama. BPFE-UGM, Yogyakarta.

**Swastha. B., dan Sukotjo. W.I.. 1993. Pengantar Bianis f«odern ■ (Peaga.Ur Ekonomi Perusahaan Modern). Edisi Ketiga, ^«y. Yogyakarta.**

Williunson. G. W J.A Paync.

Penerbit Gadjah Mada University Press, 'i ogyakarta.

d« D»er«h TroP««\_

Lampiran 1. Perhitungan Biaya Pemasaran Ternak Babi Per ekor Pedagang Pengumpul Pada Saluran Pemasaran I, 2001.

No.	Nama	Biaya Pemasaran/F.kor				Total
		Transportasi	Lain-lain	Karcis dasar	Retribusi	
1^	Dany	Rp. 4.000	Rp.2.000	Rp 400	Rp. 1400	Rp.7.800
1	Petrus	Rp. 3.600	Rp. 1.800	Rp.400	Rp 1.400	Rp.7.200
3.	Herman	Rp. 4.400	Rp.2.100	Rp.400	Rp. 1.400	Rp.8.300
4.	Tanga'	Rp. 4.000	Rp.2.000	Rp 400	Rp. 1.400	Rp.7.800
5.	Tato'	Rp. 3.600	Rp. 1 800	Rp400	Rp. 1.400	Rp.7.200
6.	Agus	Rp. 4.000	Rp.2.000	Rp.400	Rp 1.400	Rp.7.800
7.	Elling	Rp. 4.200	Rp.2.100	Rp.400	Rp. 1.400	Rp.8.100
8.	Limbong	Rp. 3.800	Rp. 1.900	Rp.400	Rp. 1.400	Rp.7.500
Total		Rp 31.600	Rp 15.700	Rp 3.200	Rp. 11.200	Rp.61.700
Rata-Rata		Rp. 3.950	-	Rp 400~	Rp. 1 400	Rp.7.713

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 1001

Lampiran 2. Perhitungan Biaya Pemasaran Tcmak Babi Per Ekor Pedagang Peneecer pada Saluran Pemasaran 1,2001.

No.	Responden	Biaya Pemasaran		Total
		<u>Karcis Pasar</u>	<u>I<sup>^</sup>in-lain</u>	
1.	Wellem	Rp.400	Rp.2.400	Rp.2.400
2.	Marthen	Rp.400	Rp.2.000	Rp.2.400
3.	Peris	Rp.400	Rp.2.200	Rp.2.600
4.	Mercy	Rp.400	Rp.2.400	Rp.2.400
5.	Devy	Rp.400	Rp. 1400	Rp. 1.800
6.	I.ayuk	Rp.400	Rp.2.400	Rp.2.400
7.	Yan	Rp.400	Rp.2.000	Rp.2.400
8.	Sagu	Rp.400	Rp.2.000	Rp.2.400
9.	Tandi	Rp.400	Rp.2.400	Rp.2.400
5.	Rias	Rp.400	Rp.2.400	Rp.2.400
U.	Bokko	Rp.400	Rp. 1.400	Rp. 1.800
12.	Uli	Rp.400	Rp.2 400	Rp.2.800

Total	Rp.2.800	Rp.25.400	Rp.29.200
Rata-Rata	Rp.400	Rp.2.116	Rp.2.433

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2001





**Lampiran 3. Perhitungan Biaya Pemasaran Temak Babi Per ekor Pedaeane Penpecer Pada Saluran Pemasaran 11.2001.**

No.	Nama Responden	Biaya Pemasaran/Fkor				Total
		Transportasi	Karcis Pasar	Retribusi	Lain-lain	
1.	Epyie	Rp.6.000	Rp.400	Rp. 1 400	Rp.2.000	Rp.9 800
2.	Lindung	Rp. 5.800	Rp.400	Rp. 1.400	Rp. 1.800	Rp.9.400
3.	Robi	Rp.6.200	Rp.400	Rp. 1.400	Rp.2.000	Rp. 10 000
4.	Joni	Rp. 5.800	Rp.400	Rp. J 400	Rp. 1.600	Rp 8 400
5.	Sipi	Rp. 5.600	Rp.400	Rp. 1.400	Rp. 1.400	Rp.8 800
<b>Total</b>		<b>Rp. 29 400</b>	<b>Rp.2.000</b>	<b>Rp.7.000</b>	<b>Rp.8 800</b>	<b>Rp.46.400</b>
<b>Rata Rata</b>		<b>Rp. 3 950</b>	<b>Rp.400</b>	<b>Rp. 1.400</b>	<b>Rp. 1 760</b>	<b>Rp 9 280</b>

Sumber: Data Primer Setelah Diolah. 2001

Lampiran 4. Rata-rata Harga Pembelian Ternak Babi Per Ekor. 2001

SALURAN p.t.MA SARA N	LEMBAGA PEMASAKAN	JANTAN (Ungkar Dada)			BETINA (Lingkar Dada)		
		90 cm (Rp)	100 cm (Rp)	120 cm (Rp)	90 cm (Rp)	100 cm (Rp)	120 cm (Rp)
<i>i</i>	Peternak	140.000	140.000	140.000	100.000	100.000	100.000
	P. Pengumpul	450.000	550.000	700.000	400.000	500.000	625.000
	P. Pengecer	500.000	600.000	800.000	450.000	550.000	700.000
<i>n</i>	Peternak	140.000	140.000	140.000	100.000	100.000	100.000
	P. Pengecer	500.000	550.000	725.000	400.000	525.000	625.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2001

**Lampiran 5. Rata-rata Harga Penjualan Ternak Rabi Per Ekor, 2001.**

SALURAN PEMASARAN	LEMBAGA PEMASARAN	JANTAN (lingkar Bada)-.?			BETINA (Lingkar Dada)		
		90 cm (Rp)	100 cm (Rp)	120 cm (Rp)	90 cm (Rp)	100 cm (Rp)	120 cm (Rp)
I	<b>Peternak</b>	<b>450.000</b>	<b>550.000</b>	<b>700.000</b>	<b>400.000</b>	<b>500.000</b>	<b>600.000</b>
	<b>P.Pengumpul</b>	<b>500.000</b>	<b>600.000</b>	<b>775.000</b>	<b>450.000</b>	<b>550.000</b>	<b>700.000</b>
	<b>P. Pengecer</b>	<b>550.000</b>	<b>650.000</b>	<b>875.000</b>	<b>500.000</b>	<b>600.000</b>	<b>770.000</b>
II	<b>Peternak</b>	<b>500.000</b>	<b>550.000</b>	<b>725.000</b>	<b>400.000</b>	<b>525.000</b>	<b>625.000</b>
	<b>P.Pengecer</b>	<b>550.000</b>	<b>600.000</b>	<b>825.000</b>	<b>450.000</b>	<b>575.000</b>	<b>725.000</b>

Sumber : Data Primer Setela Diolah, 2001

Lampiran 6. Perhitungan Margin, Keuntungan & Efisiensi Pemasaran Per Ekor  
Pedagang Pengumpul Saluran Pemasaran 1,2001.

No	URAIAN	JANTAN (Lingkar Dada)			BETINA (Lingkar Dada)		
		90 cm	100 cm	120 cm	90 cm	100 cm	120 cm
1.	Harga Jual (Rp)	500.000	600.000	800.000	450.000	550.000	700.000
2.	Harga Beli (Rp)	450.000	550.000	700.000	400.000	500.000	625.000
3.	Margin (Rp)	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	75.000
4.	Biaya Pemasaran(Rp)	7.713	7.713	7.713	7.713	7.713	7.713
5.	Keuntungan (Rp)	42.287	42.287	42.287	42.287	42.287	67.287
6.	Efisiensi (%)	1,54	1,28	0,96	1,71	1,40	1,10

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2001

Lampiran 7. Perhitungan Margin, Keuntungan & Efisiensi Pemasaran Per Ekor  
Pedagang Pengecer Saluran Pemasaran 1,2001.

No	URAIAN	JANTAN (Lingkar Dada)			BETINA (Lingkar Dada)-^		
		100 cm	120 cm	120 cm	90 cm	100 cm	120 cm
1.	Harga Jual (Rp)	550.000	650 000	875.000	500.000	600.000	770.000
2.	Harga Beli (Rp)	500.000	600 000	800 000	450.000	550.000	700.000
3.	Margin (Rp)	50.000	50 000	75.000	50.000	50.000	70.000
4.	Biaya Pemasaran (Rp)	2.433	2.433	2.433	2.433	2.433	5.433
5.	Keuntungan (Rp)	47.567	47.567	72.567	47.567	47.567	67.567
6.	Efisiensi (%)	0,44	0,37	0,27	0,48	0,40	0,31

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2001



Lampiran 8. Perhitungan Margin, Keuntungan & Efisiensi Pemasaran Per Ekor  
Pedagang Pengecer Saluran Pemasaran II, 2001.

No	URAIAN	JANTAN (Lingkar Dada)			BETINA (Lingkar Dada)		
		90 cm	100 cm	120 cm	90 cm	100 cm	120 cm
1.	Harga Jual (Rp)	550.000	600.000	825.000	450.000	575.000	725.000
2.	Harga Beli (Rp)	500.000	550.000	925.000	400.000	525.000	625.000
3.	Margin (Rp)	50.000	50.000	100.000	50.000	50.000	100.000
4.	Biaya Pemasaran (Rp)	9.280	9.280	9.280	9.280	9.280	9.280
5.	Keuntungan (Rp)	40.720	40.720	90.720	40.720	40.720	90.720
6.	Efisiensi (%)	1,68	1,54	1,12	2,06	1,61	1,28

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2001

1. Nama Proyek 2. Lokasi 3. Skala 4. Tanggal Pengukuran 5. Nama Tim 6. Nama Dosen/Pembimbing		7. Judul 8. Tujuan 9. Manfaat
<b>LEGENDA</b> 1. Jalan 2. Sungai 3. Perumahan 4. Lapangan 5. Perkebunan 6. Sawah 7. Perikanan 8. Industri 9. Fasilitas Umum 10. Batas Desa/Kelurahan 11. Batas Kecamatan 12. Batas Kabupaten/Kota 13. Batas Provinsi 14. Batas Negara		
<b>REKAMING DATA</b> 1. Nama Desa/Kelurahan 2. Nama Kecamatan 3. Nama Kabupaten/Kota 4. Nama Provinsi 5. Nama Negara		
<b>REKAMING DATA</b> 1. Nama Desa/Kelurahan 2. Nama Kecamatan 3. Nama Kabupaten/Kota 4. Nama Provinsi 5. Nama Negara		
<b>REKAMING DATA</b> 1. Nama Desa/Kelurahan 2. Nama Kecamatan 3. Nama Kabupaten/Kota 4. Nama Provinsi 5. Nama Negara		



1. Nama Desa/Kelurahan  
 2. Nama Kecamatan  
 3. Nama Kabupaten/Kota  
 4. Nama Provinsi  
 5. Nama Negara

## RIWAYAT HIDUP



**CHORNELIUS ANSHAR SALEMPA** dilahirkan di

Makale, pada tanggal 11 Desember 1976. Anak

dari pasangan **J. SALEMPA, BA** dan **DEBORA**

### **BASAN**

Mulai mendapat pendidikan dasar formal di SD Neg. No.103 Makale 6 pada tahun 1983 dan tamat pada tahun 1989. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan lanjutan tingkat pertama di SMP Neg. 1 Makale Kab. Tana Toraja dan tamat pada tahun 1991. Tahun 1991 masuk SMU Neg. 1 Makale dan lulus Tahun 1994. Pada Tahun 1995 di terima sebagai mahasiswa sosial ekonomi peternakan dan selesai pada Tahun 2001.

Selama menjadi mahasiswa jurusan sosial ekonomi peternakan aktif dalam kegiatan kemahasiswaan seperti pengurus himpunan sosial ekonomi peternakan periode Tahun 1998 / 1999, Pengurus Senat Mahasiswa Sosial Ekonomi Peternakan Periode Tahun 1999 / 2000, dan menjadi pengurus/ penasehat pada Keluarga Besar Mahasiswa Kristen (KBMK) Fakultas Peternakan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.