

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peternakan merupakan salah satu industri yang sangat penting untuk pemenuhan pangan karena selain menyediakan produk peternakan, juga membantu menciptakan lapangan pekerjaan, terutama untuk orang-orang di pedesaan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sektor peternakan juga berkontribusi dalam mengurangi ketergantungan pada impor produk pangan dan meningkatkan ketahanan pangan nasional. Hal ini membuat sektor peternakan perlu ditingkatkan untuk memaksimalkan peran yang dimainkannya dalam ekonomi negara (Erdyana dan Rum, 2021).

Peternakan sapi potong terutama pada skala kecil, adalah usaha yang populer di kalangan masyarakat. Sebagian besar peternak hanya memelihara sedikit sapi (2-9 ekor) sebagai usaha sampingan. Keputusan yang diambil oleh peternak dalam mengelola usaha ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti jumlah ternak yang dimiliki, usia, pendidikan, pengalaman, dan kondisi ekonomi keluarga mereka. Keberhasilan usaha ternak sapi potong sangat bergantung pada bagaimana peternak mengelola sumber daya yang ada dan mengambil keputusan yang tepat (Indrayani dan Andri, 2018).

Kecamatan Mamasa merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Mamasa. Salah satu kebijakan yang dicanangkan dalam pembangunan ekonomi masyarakat Kabupaten Mamasa, khususnya di Kecamatan Mamasa adalah Pembangunan peternakan. Salah satu upaya untuk mengembangkan subsektor peternakan adalah beternak sapi dengan tujuan percepatan peningkatan populasi dan produksi ternak dalam rangka memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat. Hal ini sangat menunjang karena ketersediaan pakan yang cukup (Rompis dkk., 2015). Adapun data populasi ternak sapi potong di Kabupaten Mamasa dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Populasi Ternak Sapi Potong Kabupaten Mamasa 2023

Kecamatan	Populasi (Ekor)
Sumarorong	467
Messawa	665
Pana	163
Nosu	134
Tabang	83
Mamasa	781
Tanduk Kalua	485
Balla	92
Sesenapadang	44
Tawalian	85
Bambang	308
	436
	450
	442
	564
	710
	690



Tabel 1. menunjukkan bahwa populasi ternak sapi potong terbanyak berada di Kecamatan Mamasa dengan populasi 781 ekor dan jumlah peternak 258 orang (Badan Pusat Statistik Kabupaten Mamasa, 2023). Hal ini menunjukkan potensi besar dalam pengembangan sektor peternakan di Kecamatan Mamasa, mengingat jumlah populasi yang cukup tinggi. Peternakan sapi tidak hanya berperan dalam menyediakan sumber protein hewani, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian masyarakat. Dengan dukungan dari pemerintah dan pengelolaan yang baik, sektor peternakan dapat menjadi salah satu pilar dalam pembangunan ekonomi Kabupaten Mamasa.

Peternak di Kecamatan Mamasa umumnya melakukan pemeliharaan sapi Bali sebagai usaha sampingan. Sapi yang dipelihara memiliki tiga manfaat bagi peternak yaitu sapi menghasilkan pupuk kandang, tabungan, dan dapat berfungsi sebagai tenaga kerja untuk membajak sawah. Salah satu tantangan yang dihadapi peternak sapi Bali di Kecamatan Mamasa adalah kurangnya harga jual yang jelas dan konsisten. Kondisi ini dapat menyebabkan perubahan harga yang besar dan merugikan peternak, terutama ketika peternak tidak tahu cukup tentang harga pasar.

Harga sebagai cerminan nilai suatu barang atau jasa yang terbentuk dari kesepakatan antara penjual dan pembeli. Harga yang terbentuk dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: keinginan pembeli untuk memiliki sapi Bali (misalnya, untuk dikonsumsi, dikembangkan), biaya produksi yang dikeluarkan peternak (termasuk pakan, perawatan, dan tenaga kerja), serta permintaan pasar terhadap sapi Bali pada saat itu. Harga sapi Bali juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi, dan keberadaan pesaing seperti peternak sapi jenis lain. Mekanisme penentuan harga sapi Bali dapat melalui perundingan langsung antara peternak dan pembeli, atau mengikuti harga pasar yang terbentuk dari interaksi antara banyak penjual dan pembeli (Hermanto dan Saptana, 2017).

Penetapan harga jual sapi bali menjadi keputusan penting karena dapat mempengaruhi keuntungan peternak dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga yang tepat tidak hanya akan memberikan keuntungan optimal bagi peternak, tetapi juga menarik minat pembeli, baik itu pedagang ternak, rumah potong hewan, maupun konsumen langsung. Dalam dunia peternakan yang semakin kompetitif, harga sapi Bali menjadi alat negosiasi yang menentukan posisi tawar peternak di pasar. Harga yang terlalu rendah dapat merugikan peternak, sementara harga yang terlalu tinggi dapat membuat pembeli enggan membeli (Apipah dkk., 2022). Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik dan menganggap perlu untuk menganalisis lebih lanjut mengenai penetapan harga yang diterapkan. Hal itulah yang kemudian mendasari peneliti memilih judul **“Analisis Penetapan Harga Jual Sapi Bali pada Peternak di Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa Sulawesi Barat”**. Penulis berharap hasil

memberikan banyak manfaat bagi semua pihak.



n Sapi Bali

li adalah jenis sapi lokal yang banyak dipelihara oleh peternak di sia, terutama di Bali, Nusa Tenggara Timur (NTT), Nusa Tenggara esi Tenggara, dan Lampung. Sapi Bali memiliki potensi untuk lanjut sebagai ternak potong yang memiliki persentase karkas

yang tinggi dimana kandungan dagingnya rendah lemak. Hal ini didukung oleh kemampuannya untuk beradaptasi dengan lingkungan yang kering dan mencerna bahan hijau yang kurang nutrisi saat musim kemarau. Karena keunggulannya, sapi Bali dapat digunakan sebagai ternak lokal untuk memenuhi permintaan daging sapi Indonesia (Masir dan Fausiah, 2020).

Sapi Bali adalah salah satu jenis sapi potong yang banyak dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan daging sapi. Sapi Bali seringkali dipelihara sebagai usaha sampingan untuk meningkatkan pendapatan keluarga, terutama di daerah pedesaan. Sapi Bali merupakan sapi hasil domestikasi dari banteng (*Bos bibos*). Sapi Bali memiliki ciri-ciri khas yaitu kepala agak pendek, dahi datar, tanduk pada jantan tumbuh agak ke bagian luar kepala, sedangkan betina agak ke bagian dalam, kaki pendek sehingga menyerupai kerbau (Febrianthoro dkk., 2015).

Sapi Bali adalah salah satu dari empat jenis sapi lokal utama di Indonesia: Aceh, Pesisir, Madura, dan Bali. Sapi Bali sebagai rumpun asli sapi potong Indonesia dengan bentuk fisik, komposisi genetik, dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan berbagai lingkungan. Keputusan Menteri Pertanian Nomor 325/kpts/OT.140/1/2010 menetapkan sapi Bali sebagai rumpun ternak asli Indonesia. Sapi Bali juga terdaftar di *Domestic Animal Diversity Information System of the Food and Agriculture Organization* (DAD-IS FAO). Sapi Bali memiliki banyak keuntungan, termasuk adaptasi yang baik terhadap lingkungannya, produktivitas yang tinggi, kemampuan untuk mencerna pakan berkualitas rendah yang cukup tinggi, dan karkas yang luar biasa. Keunggulan sapi Bali menjadi alasan utama mengapa harus dikembangkan sebagai sumber daging sapi di Indonesia (Saputra dkk., 2017).

Sapi Bali memiliki peran penting dan strategi yang signifikan, serta peluang pasar yang menjanjikan karena merupakan sapi asli yang terbukti mampu beradaptasi dengan lingkungan lokal. Karena itu, sebagai hewan penghasil daging nasional, sapi Bali harus diperhatikan. Sapi Bali, yang berjumlah 16.043.337 ekor, merupakan 23% dari populasi sapi potong Indonesia. Oleh karena itu, kebijakan pemerintah terkait harus mendukung pengembangan sapi Bali selain untuk tujuan plasma nutfah dan komersial. Karena konsumsi protein hewani ternak terbesar di negara ini, sapi bali memiliki peran penting dan peluang pasar yang menarik (Saleh dkk., 2021).

1.2.2 Tinjauan Umum Harga

Harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Oleh karena itu, harga menentukan permintaan pasar dan posisi persaingan perusahaan. Nilai suatu produk atau jasa dalam mata uang asing dikenal sebagai harga. Ini adalah jumlah yang ingin dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Nilai ini juga dapat menjadi nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ingin mereka jual (Nurhayati, 2017).



ran, harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi i untuk membeli barang-barang tertentu karena berbagai alasan. ang harus dipertimbangkan adalah harga, karena keputusan n semakin rendah jika harganya lebih tinggi, dan keputusan tinggi jika harganya lebih rendah. Hal ini pasti mengingatkan akukan perhitungan yang cermat saat membuat kebijakan harga.

Untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran produk mereka, harga juga merupakan faktor penting (Winasis dkk, 2022).

Menurut Halim dan Iskandar (2019), indikator harga terbagi menjadi lima komponen utama, yaitu: (1) daftar harga, yang merupakan harga yang diberikan untuk suatu barang ataupun jasa; (2) diskon, yaitu potongan harga untuk suatu barang atau jasa yang diberikan produsen; (3) tunjangan, yakni benefit yang didapat oleh konsumen berdasarkan harga yang diberikan; (4) periode pembayaran, yang merupakan cicilan sesuai kesepakatan antara produsen dan konsumen, biasanya berhubungan dengan kredit; dan (5) jangka waktu kredit, yaitu waktu yang diberikan agar konsumen dapat melunasi pembayaran berdasarkan ketentuan yang telah dibuat.

Harga memengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek, serta posisi dan kinerja keuangan. Harga menjadi ukuran bagi pelanggan saat mereka kesulitan menilai kualitas produk yang kompleks untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Harga barang yang diinginkan pelanggan harus mahal jika memiliki kualitas atau kualitas yang baik, tetapi jika kualitasnya biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik, harganya tidak akan terlalu mahal (Ishak, 2017).

1.2.3 Konsep Penetapan Harga

1.2.3.1 Pengertian Penetapan Harga

Penetapan harga adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan untuk menetapkan harga umum untuk produk yang dibandingkan dengan harga pesaing. Dalam proses pembelian, pembeli mempertimbangkan faktor harga dan menyesuaikan diri dengan kemampuan mereka. Skala keputusan pembelian akan sangat besar jika harga yang ditawarkan memenuhi standar mereka. Harga biasanya ditetapkan melalui kesepakatan antara penjual dan konsumen. Saat ini, proses negosiasi atau tawar-menawar masih digunakan di wilayah tertentu. Pada tahun 1800-an, gagasan menetapkan harga sebuah produk untuk setiap pembeli muncul (Lubis dkk., 2024).

Penetapan harga sebagai suatu proses untuk menentukan berapa banyak uang yang akan diperoleh atau diterima oleh bisnis dari produk atau jasa yang diproduksi. Tingkat keuntungan yang diinginkan biasanya diambil dalam penetapan harga ini. Harga yang ditetapkan untuk pelanggan berkorelasi positif dengan nilai keuntungan yang ingin didapat. Agar laba yang didapat optimal, penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli dan faktor lain yang mempengaruhi harga. Penetapan harga yang tepat tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperkuat citra merek dan loyalitas pelanggan (Apipah dkk., 2022).

Bisnis dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat maka penetapan harga harus dilakukan dengan benar dan akurat. Baik perubahan harga kecil maupun besar akan berdampak pada penjualan produk dalam jumlah besar. Karena itu, perusahaan harus sangat berhati-hati saat menentukan harga jual karena ketika harga terlalu rendah, mereka dapat rugi atau kehilangan pelanggan karena harga jual terlalu tinggi (Purnama dkk., 2019).



Penetapan Harga

Menurut Purnama (2020), penetapan harga jual memiliki beberapa tujuan penting dalam strategi pemasaran perusahaan, yaitu: (1) tujuan berorientasi pada penjualan, yaitu memilih harga jual untuk memaksimalkan keuntungan; (2) tujuan volume, yang bertujuan mencapai volume penjualan, nilai

penjualan, atau pangsa pasar tertentu; (3) tujuan berorientasi pada citra, di mana harga tinggi digunakan untuk citra prestisius atau harga rendah untuk citra nilai; (4) tujuan stabilisasi harga jual, yang berfokus pada pemeliharaan hubungan harga yang stabil dengan pemimpin industri; serta (5) tujuan-tujuan lainnya, seperti mencegah pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

1.2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Kondisi pasar, perilaku konsumen, dan makro ekonomi adalah beberapa faktor eksternal yang memengaruhi harga. Tingkat efektivitas keseluruhannya ditentukan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah penetapan harga. Istilah 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* digunakan untuk menggambarkan harga. Harga dapat berfungsi sebagai representasi dan memberikan nilai tertentu pada barang dan jasa, yang akan memengaruhi cara orang membuat keputusan pembelian (Lubis dkk., 2024).

Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain. Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas didalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana mengenalkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen (Suprpto, 2016).

Faktor internal maupun eksternal, yang mempengaruhi penetapan harga yaitu faktor internal termasuk tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga dan faktor eksternal termasuk persaingan, kondisi pasar, dan faktor lingkungan lainnya. Penetapan harga telah memainkan peran yang signifikan dalam program pemasaran. Untuk menentukan harga produk, kita perlu memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan (Djou dkk., 2021).

1.2.3.4 Metode Penetapan Harga

Hikmah (2018) mengelompokkan metode penetapan harga berdasarkan basisnya sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Berbasis Permintaan (*Demand-Based Pricing*)

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu; kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, harga produk-produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut, sifat persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum, segmen-segmen dalam pasar. Adapun metode



a berbasis permintaan terdiri dari:

Pricing

gi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan out pada saat persaingan mulai ketat.

b) *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat.

c) *Multiple-Unit Pricing*

Yaitu strategi penentuan harga yang memberikan harga lebih murah pada konsumen yang membeli suatu produk dalam jumlah yang lebih banyak.

d) *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang atau jasa. *Prestige pricing* merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian membelinya.

e) *Price Lining*

Price lining adalah strategi penetapan harga di mana sebuah bisnis atau penjual menetapkan beberapa tingkat harga tetap (*price points*) untuk produk yang berbeda dalam satu lini, berdasarkan perbedaan fitur, kualitas, ukuran, atau nilai produk dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

f) *Odd-Even Pricing*

Metode *odd-even pricing* yakni harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.

g) *Demand Backward Pricing*

Berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya.

h) *Bundle Pricing*

Bundle pricing merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket.

2) *Penetapan Harga Berbasis Biaya (Cost-Based Pricing)*

Metode ini memiliki faktor utama penentu harga yaitu aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba. Termasuk dalam metode ini adalah:

a) *Standard Mark-up Pricing*

Dalam *standard markup pricing*, harga di tentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari harga jual suatu produk. Metode ini sering digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

b) *Cost Plus Pricing*



ini dilakukan dengan cara menambahkan laba yang diinginkan ke total pada periode tertentu yang digunakan selama masa

Fixed Fee Pricing

ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya seperti mobil, pesawat, atau satelit. Dalam strategi ini pemasok atau produsen mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan,

seberapa pun besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

d) *Experience Curve Pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30 % untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi.

3) Penetapan Harga Berbasis Laba (*Profit-Based Pricing*)

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Termasuk dalam metode ini:

a) *Target Profit Pricing*

Target profit pricing umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba pada periode tertentu yang dinyatakan secara spesifik.

b) *Target Return on Sales Pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Biasanya metode ini banyak digunakan oleh jaringan- jaringan supermarket.

c) *Target Return on Investment Pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu.

4) Penetapan Harga Berbasis Persaingan (*Market-Based Pricing*)

Strategi penetapan harga di mana harga suatu produk atau layanan ditentukan berdasarkan kondisi pasar, yaitu melalui interaksi antara permintaan dan penawaran di pasar. Dalam metode ini, perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga yang berlaku di pasar, harga pesaing, serta preferensi dan harapan pelanggan. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu:

a) *Customary Pricing*

Customary Pricing adalah metode penetapan harga berdasarkan kebiasaan atau tradisi pasar yang sudah terbentuk dalam jangka waktu lama. Dalam metode ini, harga suatu produk tidak dihitung secara rinci berdasarkan biaya produksi atau laba, tetapi mengikuti harga yang "biasa" berlaku di pasar.

b) *Above, At, Or Below Market Pricing*



market pricing dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga tinggi dari pada harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menjual barang-barang prestise. *Above-market pricing* dilakukan menetapkan harga yang lebih tinggi dari harga pasar. Dalam *at-market pricing*, harga ditetapkan sebesar harga pasar, yang sering kali

dikaitkan dengan harga pesaing. *Below market pricing* dilakukan dengan menetapkan harga yang lebih rendah dari harga pasar.

c) *Loss Leader Pricing*

Metode ini kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual harga suatu produk di bawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli produk-produk yang lainnya, khususnya produk-produk yang mark-up cukup tinggi. Jadi, suatu produk dijadikan semacam penglaris (pancingan agar produk lainnya juga laku).

d) *Sealed Bid Pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*).

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana penetapan harga jual sapi Bali yang diterapkan oleh peternak di Kecamatan Mamasa, Kabupaten Mamasa.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penetapan harga jual sapi Bali yang diterapkan oleh peternak di Kecamatan Mamasa, Kabupaten Mamasa.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi peneliti mengenai penetapan harga jual sapi Bali yang diterapkan oleh peternak di Kabupaten Mamasa.
- 2) Sebagai bahan masukan bagi pemerintah dan semua pihak yang berkepentingan dalam penyusunan kebijakan untuk meningkatkan kesejahteraan peternak sapi Bali dan pengembangan sektor peternakan di Kabupaten Mamasa.
- 3) Sebagai bahan pengetahuan dan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.



1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Kahar, 2022	Kajian Penetapan Harga Jual Sapi Pada Kelompok Usaha Penggemukan Ternak Sidera" Di Desa Sidera Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah	Beberapa dasar penentuan harga jual sapi pada kelompok usaha ternak sidera: Penetapan harga jual sapi lebih banyak ditentukan oleh harga pasar, prosedur penentuan apakah hewan sapi akan dijual atau masih akan dipelihara diberikan kewenangan penuh pada peternak, adapun ketua kelompok dan pemilik modal tidak dapat melakukan intervensi dan apabila peternak tidak menerima harga pasar yang ada maka hewan sapi tidak dapat dijual.
Nubatonis dkk., 2024	Penentuan Harga Jual Sapi Bali Berdasarkan Pengukuran Morfometrik di Kelompok Tani Bon-Bon, Kecamatan Noemuti, Kabupaten Timor Tengah Utara	Peternak yang bergabung di kelompok tani bon-bon melakukan penjualan ternak berdasarkan berdasarkan bobot badan. Peternak memiliki keterampilan menentukan bobot badan ternak sapi berdasarkan pengukuran morfometrik ternak serta menghitung hasil dugaan bobot hidup dikalikan dengan harga/kg/BB sebagai dasar penentuan harga jual ternak sapi.
Mareta dkk., 2023	Analisis Penetapan Harga Jual pada Usaha Peternakan Sapi Potong Koperasi Maju Sejahtera: Implementasi Akuntansi Akresi	Hasil analisis menunjukkan bahwa penetapan harga jual yang ditetapkan oleh KPT Maju Sejahtera berdasarkan pada harga pasar maupun kesepakatan antara penjual dan pembeli, tidak berdasarkan pada biaya-biaya yang dikeluarkan.

1.6 Kerangka Pikir Penelitian

Peternak di Kecamatan Mamasa umumnya melakukan pemeliharaan sapi Bali sebagai usaha sampingan. Jika suatu saat membutuhkan uang, maka penjualan sapi



if untuk memperoleh uang. Salah satu tantangan yang dihadapi Kecamatan Mamasa adalah kurangnya harga jual yang jelas dan dapat menyebabkan perubahan harga yang besar dan merugikan ketika peternak tidak tahu cukup tentang harga pasar.

ertujuan untuk menganalisis penetapan harga jual sapi Bali yang ternak di Kecamatan Mamasa. Penetapan harga jual merupakan ntang dalam keberlanjutan usaha peternakan sapi, karena harga

yang ditetapkan peternak mempengaruhi keuntungan yang diperoleh serta daya saing produk di pasar. Penelitian ini difokuskan pada rumusan masalah, yaitu bagaimana penetapan harga jual sapi Bali yang diterapkan oleh peternak di Kecamatan Mamasa. Adapun kerangka pikir penelitian untuk menganalisis penetapan harga jual sapi Bali yang diterapkan oleh peternak di Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa Sulawesi Barat yaitu:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian



BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari-Februari 2025, di Kecamatan Mamasa, Kabupaten Mamasa. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena merupakan daerah dengan jumlah populasi ternak paling banyak di Kecamatan Mamasa, Kabupaten Mamasa.

2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial secara mendalam melalui interpretasi konteks, pengalaman, dan perspektif individu yang terlibat dalam fenomena tersebut. Penelitian kualitatif berfokus pada makna, konstruksi sosial, dan kompleksitas dari fenomena yang diteliti (Jailani, 2023).

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan totalitas dari semua objek yang nantinya akan diteliti. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu peternak sapi Bali di Kecamatan Mamasa, Kabupaten Mamasa yaitu sebanyak 258 peternak.

Sampel merupakan sebagian objek yang akan diteliti yang mewakili populasi yang mampu menggambarkan populasi tersebut secara optimal. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Ket :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Taraf kesalahan dalam pengambilan sampel (15%)

Jadi jumlah sampel yang digunakan yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{258}{1 + 258 (0,15)^2}$$

$$n = \frac{258}{1 + 5,80}$$

$$n = 37$$

Adapun teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara *Purposive sampling* dengan kriteria memiliki jumlah ternak sapi Bali lebih dari 2 dan sudah pernah menjual sapinya.

2.4 Jenis dan Sumber Data



digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, sketsa, wawancara mendalam dengan peternak. Data ini dapat diperoleh ternak mengenai penetapan harga jual sapi Bali yang diterapkan Kecamatan Mamasa, Kabupaten Mamasa.

2. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau bilangan seperti data yang dapat diukur secara numerik dari hasil kuesioner. Data ini dapat diperoleh dari hasil kuisisioner responden yang meliputi umur, jenis kelamin, status pekerjaan, pengetahuan atau informasi responden dan penilaian penetapan harga jual yang diterapkan oleh peternak di Kecamatan Mamasa, Kabupaten Mamasa.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh dengan melakukan pengamatan dan observasi melalui wawancara kepada responden yaitu peternak sapi bali yang ada di Kecamatan Mamasa, Kabupaten Mamasa.
2. Data sekunder yaitu data yang bersumber dari buku-buku, laporan-laporan yang berasal dari instansi-instansi terkait dengan penelitian ini seperti Kantor Camat Mamasa dan Badan Pusat Statistik. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu jumlah penduduk keseluruhan, data kependudukan, kondisi suatu daerah dan lain-lain.

2.5 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap kondisi lokasi penelitian.
2. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan tatap muka langsung dengan peternak dan menyebarkan sejumlah lembar kertas yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh peternak sapi bali di Kecamatan Mamasa, Kabupaten Mamasa.

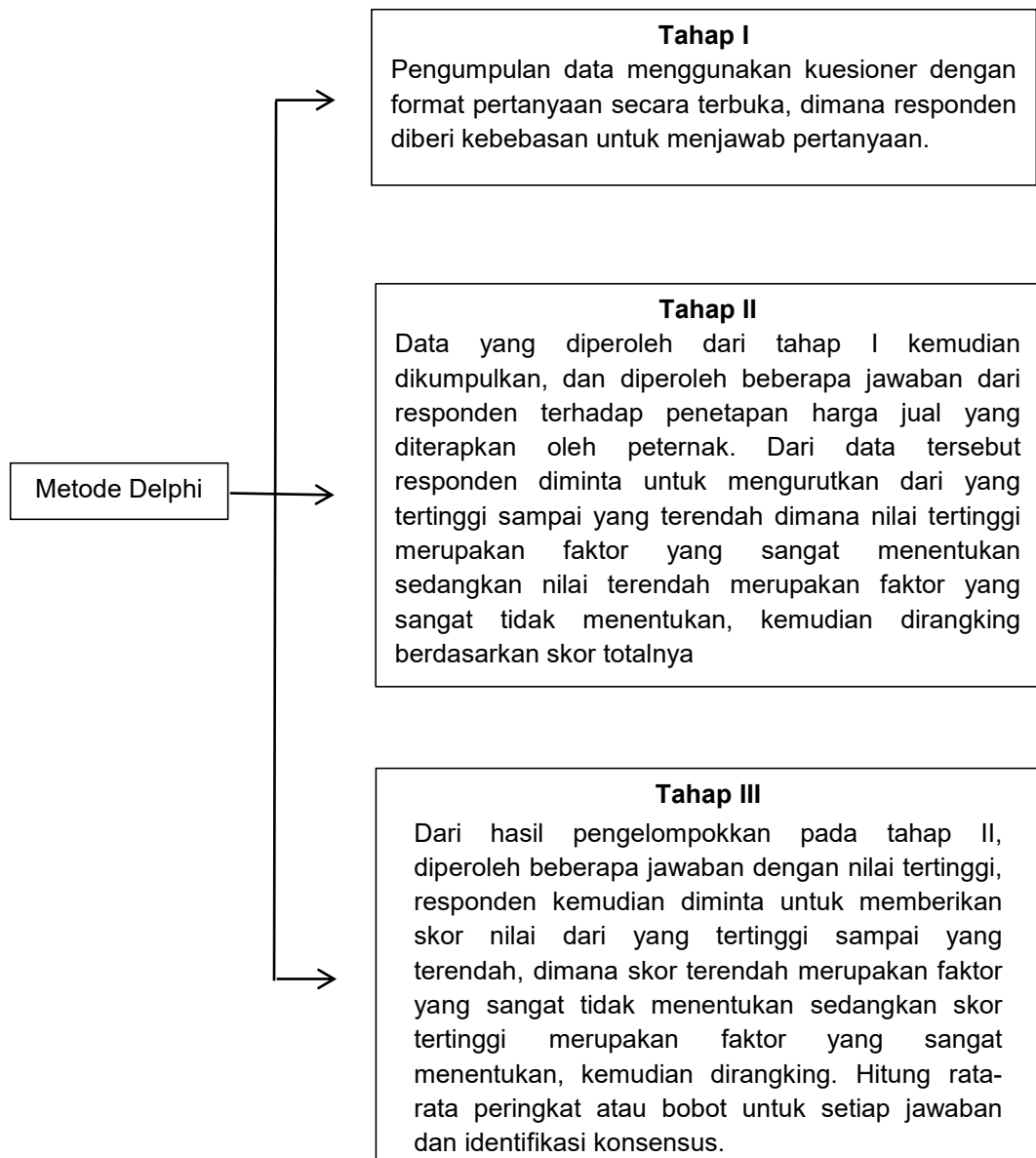
2.6 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Delphi. Metode Delphi bertujuan untuk mengetahui bagaimana peternak menentukan harga jual sapi serta kondisi di lapangan yang sebenarnya. Dengan demikian, diperoleh informasi yang akan melengkapi hasil analisis penelitian.

Metode Delphi menggunakan kelompok ahli untuk membahas suatu masalah. Dalam kebanyakan kasus, para ahli yang terlibat adalah mereka yang memiliki keahlian khusus dalam topik yang dibahas. Para ahli yang ada tidak saling mengetahui siapa saja yang terlibat di dalamnya sampai nantinya dipertemukan pada tahap akhir dari pelaksanaan metode Delphi (Viendra, 2020).

Sesuai dengan salah satu prinsip dalam Metode Delphi adalah pengamatan pada semua peramalan, Delphi menunjukkan bahwa satu titik penambahan yang semakin menurun tercapai setelah beberapa putaran. Pada umumnya tiga putaran cukup membuktikan untuk memperoleh jawaban yang stabil. Putaran selebihnya cenderung menunjukkan perubahan yang sangat kecil dan pengulangan yang terlalu banyak tidak dapat diterima responden. Penerapan Metode Delphi ini yang dahulunya direncanakan tiga tahap. Apabila terjadi perbedaan atau kesamaan, maka jumlah tahapan tersebut akan ditambah. Berdasarkan metode yang digunakan, adapun dengan tahapan sebagai berikut:





Gambar 2. Tahapan Metode Delphi

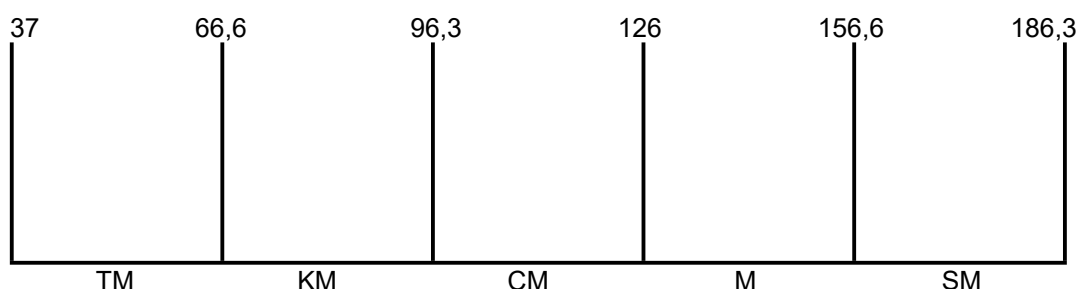


yang digunakan untuk mengukur penilaian metode penetapan yang diterapkan peternak di Kecamatan Mamasa, Kabupaten menggunakan asumsi dasar interval dan rentang kelas sebagai

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Maksimal} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden} \\
 &= 5 \times 37 \\
 &= 185 \\
 \text{Nilai Minimal} &= \text{Skor terendah} \times \text{Jumlah responden} \\
 &= 1 \times 37 \\
 &= 37 \\
 \text{Rentang Kelas} &= \frac{\text{Jumlah nilai tertinggi} - \text{Jumlah nilai terendah}}{\text{Jumlah skor}} \\
 &= \frac{185 - 37}{5} \\
 &= 29,6
 \end{aligned}$$

Dengan nilai tersebut dapat dibuat kategori sebagai berikut:

Tidak Menentukan	= 37-66,6
Kurang Menentukan	= 66,7-96,3
Cukup Menentukan	= 96,4-126
Menentukan	= 127-156,6
Sangat Menentukan	= 156,7-186,3



Gambar 3. Penilaian metode penetapan harga jual sapi Bali yang diterapkan peternak di Kecamatan Mamasa, Kabupaten Mamasa

2.8 Konsep Operasional

Konsep operasional merupakan definisi atau konsep tentang variabel yang akan diukur atau dianalisis dalam suatu penelitian dengan cara yang spesifik, terukur dan dapat dioperasikan.

1. Sapi Bali adalah sapi yang dipelihara peternak di Kecamatan Mamasa, Kabupaten Mamasa.
2. Peternak mencakup seluruh peternak yang memelihara sapi bali di Kecamatan Mamasa, Kabupaten Mamasa.



ga adalah suatu proses atau cara yang digunakan untuk
 ga jual suatu barang atau jasa.
 pakan nilai tukar yang disepakati antara penjual dan pembeli atas
 iu jasa.
 api adalah klasifikasi sapi berdasarkan jenis kelaminnya (jantan
 ng menjadi salah satu faktor utama dalam penetapan harga jual

6. Bobot badan sapi adalah perkiraan berat atau ukuran fisik sapi yang menjadi pertimbangan penting dalam menentukan harga jual.
7. Umur sapi adalah usia sapi yang dikelompokkan (misalnya, sapi muda dan sapi dewasa) dan memengaruhi harga jual karena berkaitan dengan pertumbuhan dan ukuran tubuh sapi.
8. Harga pasar sapi adalah harga yang berlaku atau menjadi acuan di pasar lokal untuk sapi sejenis pada waktu tertentu, yang dipertimbangkan oleh peternak namun tidak selalu menjadi penentu mutlak.
9. Kesepakatan kedua pihak adalah Proses negosiasi atau tawar-menawar antara peternak (penjual) dan pembeli untuk mencapai harga jual yang disepakati, meskipun peternak seringkali sudah memiliki standar harga awal.

