

PERAN MODAL SOSIAL PADA LEMBAGA PEMASARAN SAPI POTONG DI KECAMATAN BANTIMURUNG KABUPATEN MAROS

Riska Eldiana, Syahdar Baba, Agustina Abdullah

Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin Makassar.
Email : Riskaeldiana@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine how the role of social capital at marketing agencies of beef cattle in the District Bantimurung Maros. This type of research is quantitative descriptive by using quantitative and qualitative data, which was held from March to April 2015 on beef cattle marketing agencies in the District Bantimurung Maros. Analysis of the data used in this study descriptive statistics, while to determine the role of social capital on marketing agencies using Likert scale. Results of this study indicate that the role of social capital on beef cattle marketing agencies in the District Bantimurung Maros at the high category (1206.4 to 1551) with a total overall weight is 1233. if you see the magnitude of the score or the weight obtained based marketing agency response cow cut to social capital, it can be said that are in the High category. On Social Capital variables have weights 318 norm with medium category, the network has a weight of 240 with the medium category, the trust has a weight of 352 with a high category, has a weight of 323 reciprocity the medium category.

Keywords: Social Capital, Norms, Networks, Trust, Reciprocity, Marketing Agencies

PENDAHULUAN

Peran sub sektor peternakan besar artinya dalam menunjang perekonomian nasional, selain sebagai penopang dalam mensejahterakan masyarakat, keuntungan nyata yang dapat dirasakan langsung dari sub sektor peternakan ini antara lain sebagai penyedia lapangan kerja serta pendapatan dan sumber bahan pangan hewani bernilai tinggi khususnya protein. Hal tersebut senada dengan tujuan pembangunan sub sektor peternakan yakni untuk meningkatkan produksi memenuhi konsumsi dalam negeri, menyediakan bahan baku industri, meningkatkan devisa negara di sektor non migas, serta membuka lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan peternak (Cepriadi, 2010).

Hal inilah yang mendorong sehingga banyak peternak yang mengusahakan peternakan sapi potong. Ternak sapi, khususnya sapi potong merupakan salah satu sumber daya penghasil bahan makanan berupa daging yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan penting artinya di dalam kehidupan masyarakat (Rianto, 2009).

Dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat, salah satu faktor yang penting adalah modal sosial. Peranan modal sosial tidak kalah pentingnya dengan infrastruktur ekonomi lainnya, sehingga upaya untuk membangun modal sosial perlu diprioritaskan demi kesuksesan pembangunan ekonomi. Pembentukan modal sosial dapat menyumbang pada pembangunan ekonomi karena adanya jaringan (*networks*), norma (*norms*), dan kepercayaan (*trust*) didalamnya yang menjadi kolaborasi (koordinasi dan kooperasi) sosial untuk kepentingan bersama suatu lembaga (Inayah,2012).

Lembaga dalam hal ini adalah lembaga pemasaran menurut Kamaluddin (2008) adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya.

Sulawesi Selatan memiliki beberapa wilayah sentra produksi sapi potong salah satunya adalah Kabupaten Maros. Potensi usaha ternak sapi potong yang berkembang di Kabupaten Maros salah satunya berada di Kecamatan Bantimurung. Hal ini dapat dilihat dari data jumlah ternak sapi potong di Kabupaten Maros pada Tabel 1.

Tabel 1. Populasi sapi potong di Kabupaten Maros, tahun 2013.

Kecamatan	Jumlah Sapi Potong (Ekor)	Luas (Km ²)	Tingkat Kepadatan
Mandai	2.512	49,11	51,150
Moncongloe	2.422	46,87	51,674
Maros Baru	1.232	53,76	22,916
Marusu	2.153	53,73	40,070
Turikale	1.017	29,93	33,979
Lau	2.159	73,83	29,242
Bontoa	1.735	89,52	19,38
Bantimurung	10.289	173,70	59,234
Simbang	6.393	105,31	60,706
Tanralili	6.470	89,45	72,330
Tompobulu	13.212	287,66	45,929
Camba	7.172	145,36	49,339
Cenrana	8.519	180,97	47,074
Mallawa	4.659	235,92	19,748
Jumlah	69.944	1.619,12	602,807

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa jumlah ternak sapi potong yang tertinggi berada pada Kecamatan Tompobulu dengan jumlah populasi ternak sapi potong sebanyak 13.212 ekor dan dengan luas 287,66 Km² dan memiliki tingkat kepadatan sebesar 45,929. Kecamatan Bantimurung berada pada urutan kedua terbanyak dengan populasi ternak sapi potong sebanyak 10.289 ekor dan dengan luas 173,70 dan memiliki

tingkat kepadatan 59,234. Maka jika dilihat populasi dan tingkat kepadatan sapi potong di Kecamatan Bantimurung, menandakan bahwa kecamatan Bantimurung tersebut merupakan salah satu daerah yang berperan dalam pengembangan dan pemasaran usaha ternak sapi potong di Kabupaten Maros.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka peranan modal sosial dalam lembaga pemasaran sapi potong merupakan hal yang penting untuk dibahas dalam pencapaian keberhasilan kerjasama antara satu sama lain. Sehingga lembaga atau pihak-pihak yang terkait dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran modal sosial pada lembaga pemasaran sapi potong di Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros.

METOD PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan Maret-April 2015 dan pengambilan data bertempat di Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros. Lokasi tersebut merupakan salah satu wilayah sentra pengembangan sapi potong dan terdapat banyak lembaga pemasaran ternak sapi potong.

Jenis Penelitian adalah kuantitatif deskriptif . Populasi dalam penelitian ini adalah lembaga pemasaran yang ada di Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros yang terdiri dari peternak sapi potong 320 orang, pedagang pengumpul 3 orang, pedagang besar 3 orang, pedagang jagal 2 orang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah semua populasi yang ada di lembaga pemasaran, kecuali pada peternak sapi potong karena jumlah populasi pada peternak sapi potong cukup besar yaitu 320 orang, maka dilakukan pengambilan sampel. Untuk menentukan besarnya ukuran sampel maka dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif berdasarkan rumus Slovin menurut Umar (2000) sebagai berikut :

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

Dimana : n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kelonggaran (15%)

Tingkat kelonggaran 15 % digunakan dengan dasar jumlah tidak lebih dari 2000 populasi (Sugiyono, 2008). Sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 47 orang, terdiri dari 39 peternak sapi potong, 3 pedagang pengumpul, 3 pedagang besar, dan 2 pedagang jagal. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer berupa modal sosial, Data sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari instansi-instansi terkait, Biro Pusat Statistik. Metode Pengumpulan Data yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah Observasi dan Wawancara

Analisis Data

Analisa data yang digunakan pada penelitian ini statistik deskriptif dengan menggunakan pengelompokan, penyederhanaan, serta penyajian data seperti tabel distribusi frekuensi dan pengukuran dengan menggunakan skala likert. Menurut Riduwan (2009) bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur.

Untuk mengukur variabel penelitian yang digunakan maka dilakukan pengukuran dengan cara menguraikan indikator-indikator variabel dalam bentuk item-item pertanyaan atau pernyataan yang disusun dalam kuesioner dengan bobot nilai (skor) jawaban 1-3 Untuk membantu analisa data digunakan skor sebagai berikut:

- Setuju = skor 3
- Biasa saja = skor 2
- Tidak setuju = skor 1

Untuk memperoleh nilai total masing-masing variabel adalah dengan menjumlahkan nilai-nilai dari item pertanyaan dan kemudian dibagi dengan jumlah item pertanyaan. Nilai variabel tersebut digolongkan dalam beberapa kategori yang didasarkan pada skala likert (Riduwan, 2009). Variabel, Sub Variabel dan Indikator penelitian sebagaimana yang dikemukakan Meredith (2000) dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Variabel dan sub variabel penelitian

No	Variabel	Sub variable	Indikator Pengukuran
1.	Modal sosial di setiap lembaga		
	a. Peternak	a. Norma	- Peraturan
	b. Pedagang Pengumpul		- Sangsi
	c. Pedagang Besar		- Keadilan
	d. Pedagang Jagal	b. Jaringan	- Peternak dengan peternak lain - Peternak dengan lembaga pemasaran lain - Pedagang dengan lembaga lainnya - Harapan
		c. Kepercayaan	- Interaksi Sosial - Hubungan social - Tingkat kepedulian sosial
		d. Reciprocity	- Sikap saling membantu - Sikap saling memperhatikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran setiap sub variabel modal sosial pada lembaga pemasaran pada Tabel 3 menunjukkan, bahwa jawaban dari responden (peternak) pada indikator norma yang tertinggi berada pada peraturan dengan total 103. Peraturan yang diterapkan pada pembeli atau pedagang berupa kesepakatan, perjanjian waktu dalam pembayaran, karena peternak yang ada di Kecamatan Bantimurung mempunyai kesepakatan dengan pedagang. Adapun keadilan yang diterapkan peternak pada pembeli masih belum baik dikarenakan peternak masih membedakan harga antara keluarga dengan harga yang ditetapkan pada umumnya.

Tabel 4 menunjukkan bahwa jawaban dari responden (pedagang) pada indikator norma yang tertinggi terdapat pada peraturan dengan total 24, semua responden menyatakan setuju dengan adanya peraturan. Peraturan yang diterapkan oleh pedagang yang ada di Kecamatan Bantimurung berupa kesepakatan atau perjanjian pada setiap pembeli, sama halnya dengan peraturan yang ada pada peternak. Namun pada pedagang sanksi yang diberikan memiliki beberapa toleransi seperti kesempatan hingga tiga kali.

Tabel 3. Jawaban responden (peternak) tentang peranan modal sosial pada lembaga pemasaran sapi potong di Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros untuk sub variabel norma

No.	Indikator	Kategori Jawaban	Nilai Skor	Frekuensi (orang)	Total	Persentase (%)
1.	Peraturan	Setuju	3	25	75	72,82
		Biasa Saja	2	14	28	27,18
		Tidak Setuju	1	-	0	0
		Jumlah		39	103	100
2.	Sanksi	Setuju	3	18	54	59,34
		Biasa Saja	2	16	32	35,16
		Tidak Setuju	1	5	5	5,5
		Jumlah		39	91	100
3.	Keadilan	Setuju	3	10	30	46,15
		Biasa Saja	2	14	28	43,08
		Tidak Setuju	1	7	7	10,76
		Jumlah		39	65	100
Total					259	

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2015

Tabel 4. Jawaban responden (pedagang) tentang peranan modal sosial pada lembaga pemasaran sapi potong di Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros untuk sub variabel norma

No.	Indikator	Kategori Jawaban	Nilai Skor	Frekuensi (orang)	Total	Persentase (%)
1.	Peraturan	Setuju	3	8	24	100
		Biasa Saja	2	-	-	-
		Tidak Setuju	1	-	-	-
		Jumlah		8	24	100
2.	Sanksi	Setuju	3	4	12	50,00
		Biasa Saja	2	1	2	12,5
		Tidak Setuju	1	3	3	37,5
		Jumlah		8	17	100
3.	Keadilan	Setuju	3	2	6	33,33
		Biasa Saja	2	6	12	66,66
		Tidak Setuju	1	-	-	-
		Jumlah		8	18	100
Total					59	

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2015

A. Jaringan

Untuk mengukur jaringan pada lembaga pemasaran sapi potong, maka digunakan beberapa indikator pengukuran yaitu antara peternak dan peternak yang lain, dan antara peternak dan lembaga pemasaran yang lain. Modal sosial pada lembaga pemasaran sapi potong di Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros untuk subvariabel jaringan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jawaban responden tentang peranan modal sosial pada lembaga pemasaran sapi potong di Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros untuk sub variabel jaringan

No.	Indikator	Kategori Jawaban	Nilai Skor	Frekuensi (orang)	Total	Persentase (%)
1.	Peternak dengan Peternak Lain	Setuju	3	14	42	55,75
		Biasa Saja	2	23	46	42,48
		Tidak Setuju	1	2	2	2,2
		Jumlah		39	90	100
2.	Peternak dengan Lembaga Pemasaran Lain	Setuju	3	35	105	82,67
		Biasa Saja	2	10	20	15,75
		Tidak Setuju	1	2	2	1,58
		Jumlah		47	127	100
3.	Pedagang dengan Pedagang Lain	Setuju	3	7	21	91,3
		Biasa Saja	2	1	2	8,7
		Tidak Setuju	1	-	-	
		Jumlah		8	23	100
Total					240	

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa dari ketiga indikator yang tertinggi berada pada indikator peternak dengan lembaga pemasaran lain dengan total 127. Hal ini menunjukkan bahwa peternak sangat membutuhkan informasi lembaga pemasaran, karena lembaga pemasaran yang ada di Kecamatan Bantimurung merupakan pembeli tetap dari peternak. Dari indikator peternak dengan peternak dapat dilihat bahwa yang tertinggi berada pada kategori biasa saja, hal ini dikarenakan peternak yang ada di Kecamatan Bantimurung berfikir bahwa informasi dari peternak lain tidak terlalu penting karena peternak telah memiliki pembeli tetap. Menurut Fakuyama (1995) menyatakan bahwa modal sosial terletak pula pada kemampuan sekelompok orang dalam suatu asosiasi atau perkumpulan dalam melibatkan diri dalam suatu jaringan hubungan sosial.

B. Kepercayaan

Dalam mengukur kepercayaan pada lembaga pemasaran sapi potong, maka digunakan beberapa indikator pengukuran yaitu harapan, di Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros untuk subvariabel kepercayaan dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 6. Jawaban Responden (Peternak) tentang Peranan Modal Sosial pada Lembaga Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros untuk Sub Variabel Kepercayaan

No.	Indikator	Kategori Jawaban	Nilai Skor	Frekuensi (orang)	Total	Persentase (%)
1.	Harapan	Setuju	3	32	96	87,27
		Biasa Saja	2	7	14	12,73
		Tidak Setuju	1	0	0	0
		Jumlah			39	110
2.	Interaksi Sosial	Setuju	3	24	48	52,74
		Biasa Saja	2	14	42	46,15
		Tidak Setuju	1	1	1	1,09
		Jumlah			39	91
3.	Hubungan Sosial	Setuju	3	11	33	39,75
		Biasa Saja	2	22	44	53,03
		Tidak Setuju	1	6	6	7,22
		Jumlah			39	83
Total					284	

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa yang tertinggi berada harapan, hal ini menunjukkan bahwa peternak yang ada di Kecamatan Bantimurung berharap bahwa dalam penjualan sapi potong peternak dapat mendapatkan keuntungan, baik dari materi maupun non materi. Misalnya mendapatkan kepercayaan agar tetap menjalin kerja sama. Interaksi sosial antara peternak dan pedagang yang ada di Kecamatan Bantimurung cukup baik. Hal ini dikarenakan peternak dan pedagang yang ada di Kecamatan Bantimurung saling menjaga hubungan baik untuk kelancaran usahanya. Pada indikator hubungan sosial menurut peternak biasa saja. Hal ini dikarenakan peternak yang ada di Kecamatan Bantimurung sudah mengenal pembeli, melainkan banyak pedagang atau pembeli merupakan keluarga.

Tabel 7 menunjukkan bahwa pedagang yang ada di Kecamatan Bantimurung sangat memiliki harapan seperti peternak, namun pedagang sangat memperhatikan interaksi sosial terhadap peternak maupun pembeli.

Tabel 7. Jawaban responden (pedagang) tentang peranan modal sosial pada lembaga pemasaran sapi potong untuk sub variabel kepercayaan

No.	Indikator	Kategori Jawaban	Nilai Skor	Frekuensi (orang)	Total	Persentase (%)
1.	Harapan	Setuju	3	8	24	100
		Biasa Saja	2	-	0	0
		Tidak Setuju	1	-	0	0
		Jumlah			8	24
2.	Interaksi Sosial	Setuju	3	6	18	81,82
		Biasa Saja	2	2	4	18,18
		Tidak Setuju	1	-	-	-
		Jumlah			8	22
3.	Hubungan Sosial	Setuju	3	6	18	81,82
		Biasa Saja	2	2	4	18,18
		Tidak Setuju	1	-	-	-
		Jumlah			8	22
Total					68	

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2015

C. *Reciprocity*

Dalam mengukur kepercayaan pada lembaga pemasaran sapi potong, maka digunakan beberapa indikator pengukuran yaitu Modal sosial pada lembaga pemasaran sapi potong di Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros untuk subvariabel kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Jawaban responden (peternak) tentang peranan modal sosial pada lembaga pemasaran sapi potong untuk sub variabel *reciprocity*

No	Indikator	Kategori Jawaban	Nilai Skor	Frekuensi (orang)	Total	Persentase (%)
1.	Tingkat Kepedulian Sosial	Setuju	3	27	81	77,15
		Biasa Saja	2	12	24	22,85
		Tidak Setuju	1	0	0	0
		Jumlah			39	105
2.	Sikap Saling Membantu	Setuju	3	14	42	56,75
		Biasa Saja	2	21	42	39,64
		Tidak Setuju	1	4	4	3,61
		Jumlah			39	88
3.	Sikap Saling Memperhatikan	Setuju	3	3	9	14,07
		Biasa Saja	2	19	38	59,38
		Tidak Setuju	1	17	17	26,56
		Jumlah			39	64
Total					257	

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa pada indikator reciprocity jawaban responden yang tertinggi berada pada tingkat kepedulian sosial hal ini di karenakan peternak yang ada di Kecamatan Bantimurung sangat memperhatikan hubungan baik dengan pedagang, dikarenakan peternak dan pedagang yang ada di Kecamatan

Bantimurung masih banyak yang berstatus sebagai keluarga. Sikap saling memperhatikan antar peternak yang ada di Kecamatan Bantimurung masih kurang. Hal ini dapat dilihat pada jawaban responden yang kebanyakan menjawab biasa saja, ini di karenakan setiap peternak mampu menangani peternakannya masing-masing oleh karena itu sikap saling membantu kurang diterapkan. Sikap saling memperhatikan yang diterapkan peternak juga masih kurang. Hal ini dikarenakan peternak yang ada di Kecamatan Bantimurung sibuk dengan peternakannya masing-masing dan saling memperhatikan antar peternak dan pembeli juga masih kurang dikarenakan peternak telah memiliki pembeli tetap dan telah mengetahui jadwal pembelian sapi

Tabel 9. Jawaban responden (pedagang) tentang peranan modal sosial pada lembaga pemasaran sapi potong di Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros untuk sub variabel reciprocity

No	Indikator	Kategori Jawaban	Nilai Skor	Frekuensi (orang)	Total	Persentase (%)
1.	Tingkat Kepedulian Sosial	Setuju	3	8	24	100
		Biasa Saja	2	-	-	-
		Tidak Setuju	1	-	-	-
		Jumlah		8	24	100
2.	Sikap Saling Membantu	Setuju	3	7	21	91,30
		Biasa Saja	2	1	2	8,7
		Tidak Setuju	1	-	-	-
		Jumlah		8	23	100
3.	Sikap Saling Memperhatikan	Setuju	3	5	15	78,86
		Biasa Saja	2	1	2	10,52
		Tidak Setuju	1	2	2	10,52
		Jumlah		8	19	100
Total					66	

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2015

Tabel 9 dapat dilihat bahwa dari ketiga indikator yang tertinggi berada pada tingkat sosial, hal ini dikarenakan pedagang yang ada di Kecamatan Bantimurung sangat menjaga hubungan baik kepada sesama pembeli, peternak maupun pedagang misalnya tetap menjaga komunikasi walaupun diluar pembelian sapi. Adapun sikap saling membantu yang diterapkan pedagang di Kecamatan Bantimurung sudah baik hal ini di karenakan pedagang sering membantu sesama pedagang maupun pembeli. Menurut Hasbullah (2006) bahwa kebaikan diantara individu-individu yang menjadi bagian atau anggota jaringan. Hubungan timbal balik ini dapat diasumsikan sebagai saling melengkapi dan saling mendukung satu sama lain.

D. Total Nilai Modal Sosial Secara Keseluruhan

Peranan modal sosial terhadap lembaga pemasaran sapi potong di Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 10. Hasil rekapitulasi nilai modal sosial terhadap lembaga pemasaran sapi potong di Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros.

Variabel	Sub Variabel	Nilai	Keterangan
Modal Sosial	1. Norma	318	Sedang
	2. Jaringan	240	Sedang
	3. Kepercayaan	352	Tinggi
	4. Reciprocity	323	Sedang
	Jumlah	1233	Tinggi

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa Modal Sosial pada lembaga pemasaran sapi potong di Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros berdasarkan pada keseluruhan indikator berada pada kategori Tinggi (1206,4–1551) dengan total bobot secara keseluruhan yaitu 1233, jika melihat besarnya skor atau bobot yang diperoleh berdasarkan jawaban lembaga pemasaran sapi potong terhadap modal sosial maka dapat dikatakan bahwa berada pada kategori Tinggi. Pada Modal Sosial variabel norma mempunyai bobot 318 dengan kategori sedang, jaringan mempunyai bobot 240 dengan kategori sedang, kepercayaan mempunyai bobot 352 dengan kategori tinggi, *reciprocity* mempunyai bobot 323 dengan kategori sedang.

Dalam mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peran modal sosial pada lembaga pemasaran sapi potong di Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros dengan total secara keseluruhan dapat dilihat pada Gambar 1. Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa jumlah skor sebanyak 1231 untuk modal sosial secara keseluruhan skor (1206,4-1551) termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa modal sosial sangat berperan penting dalam suatu lembaga pemasaran yang ada di Kecamatan Bantimurung, hal dikarenakan modal sosial merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan suatu lembaga pemasran. Hal ini sesuai dengan pendapat Priyono (2008) yang menyatakan bahwa ikatan sosial (modal sosial) memiliki pengaruh yang nyata terhadap pendapatan dan efisiensi ekonomi usaha ternak sapi potong. Semakin tinggi modal sosial, maka berkorelasi positif dengan pendapatan dan efisiensi ekonomi usaha.

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa jumlah skor sebanyak 1231 untuk modal sosial secara keseluruhan skor (1206,4-1551) termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa modal sosial sangat berperan penting dalam suatu lembaga

pemasaran yang ada di Kecamatan Bantimurung, hal dikarenakan modal sosial merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan suatu lembaga pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Priyono (2008) yang menyatakan bahwa ikatan sosial (modal sosial) memiliki pengaruh yang nyata terhadap pendapatan dan efisiensi ekonomi usaha ternak sapi potong. Semakin tinggi modal sosial, maka berkorelasi positif dengan pendapatan dan efisiensi ekonomi usaha.



Gambar 1. Skala Total Nilai Modal Sosial Terhadap Lembaga Pemasaran Sapi Potong.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh kesimpulan bahwa peran modal sosial pada lembaga pemasaran sapi potong di Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros berada pada kategori cukup baik namun belum maksimal, hal ini dapat dilihat pada indikator kepercayaan yang berada pada kategori tinggi, dan jaringan, norma, resiprocity yang berada pada kategori sedang.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS). 2014. Maros Dalam Angka.
- Cepriadi. 2010. Perbandingan Pendapatan Sistem Kemitraan Peternakan Ayam Broiler di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sain Peternakan Indonesia* Vol. 5, No. 1.
- Hasbullah, J. 2006. *Sosial Capital (Menuju Keunggulan Budaya Indonesia)*. Jakarta;MR-United Press
- Inayah. 2012. Peranan Modal Sosial dalam Pembangunan. Paper Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Semarang, Semarang.

- Putnam, Robert.1993. Social Capital. Princeton University: Princeton.
- Rianto, E. 2009. Panduan Lengan Sapi Potong Penerbit Penebar Swadaya, Jakarta.
- Riduwan.2009. Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- Supriadi. 2013. Analisis Keuntungan Lembaga Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Tanete Riaja Kabupaten Barru Ke Makassar. Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan. Fakultas Peternakan. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Umar, H. 2000, Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.