

KARAKTERISTIK KONSUMEN HEWAN KURBAN DI KAWASAN METROPOLITAN MAMMINASATA

Ayu Puspitasari^{1*}, Syamsari¹, Ihwan Patiroy¹, Majdah M Zain²

¹Program Studi Agribisnis, Institut Teknologi Pertanian, Takalar, Indonesia

²Program Studi Agribisnis, Universitas Islam Makassar, Makassar, Indonesia

Email: Ayupuspita0812@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian tentang karakteristik konsumen hewan kurban perlu diteliti dengan tujuan untuk menjamin keberlanjutan bisnis hewan kurban dan dapat memuaskan konsumen. Pembelian hewan pada momen Idul Adha tinggi sehingga menciptakan peluang bisnis yang besar bagi produsen dan pedagang. Waktu pelaksanaan penelitian yaitu pada saat hari raya Idul Adha dan hari tasyri yaitu 3 hari pasca hari raya Idul Adha yang syariatkan untuk berkorban. Hari raya Idul Adha disesuaikan dengan penetapan Pemerintah Republik Indonesia yaitu bertepatan dengan 29 Juni 2023 sehingga waktu penelitian yaitu 29 Juni sampai dengan 2 Juli 2023. Metode penelitian menggunakan survey, wawancara dan kuesioner yang diisi oleh 100 orang konsumen hewan kurban yang berdomisili di wilayah metropolitan Mamminasata yang merupakan pusat pertumbuhan ekonomi Sulawesi Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua konsumen dengan tingkat penghasilan rendah sampai tinggi dan memiliki beban tanggungan rendah, sedang dan berat bersedia untuk membeli hewan kurban. Mayoritas konsumen memilih untuk berkelompok dalam menjalankan ibadah kurban, pengelompokan tersebut berdasarkan komunitas masing-masing, mayoritas kelompok tersebut dibentuk oleh kerabat dan panitia masjid. Hewan kurban yang paling diminati konsumen adalah sapi yang dibeli langsung dari peternak dan pedagang sapi.

KATA KUNCI: hewan kurban, karakteristik konsumen, Mamminasata

Pendahuluan

Idul Adha yang diperingati oleh umat Islam setiap tanggal 10 Dzulhijjah dengan melakukan shalat Idul Adha dan pemotongan hewan kurban bagi yang mampu (Komariah., Rahayu, S., Mendrofa, V. A., & Priyanto, 2022). Ibadah kurban selain untuk menunjukkan ketulusan penghambaan seperti yang dicontohkan Nabi Ibrahim as dan diteruskan kepada Nabi Muhammad SAW, juga menunjukkan rasa syukur atas kelapangan rizki yang telah diberikan oleh Allah SWT. Momen memotong dan berbagi daging kurban tidak hanya kegembiraan bagi keluarga yang berkorban tetapi juga kegembiraan bagi fakir miskin, keluarga dan sahabat karena kesemuanya dimungkinkan untuk memperoleh bagian dari daging kurban (Habibul Muiz et al., 2023; Simanjuntak, 2019).

Hewan kurban yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia umumnya sapi, kambing dan atau domba (Fatmawati, M & Herawati, 2018; Ibrahim et al., 2019). Total transaksi hewan kurban mencapai trilyunan rupiah. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi, jumlah orang yang memiliki kemampuan berkorban bertambah banyak (Sansprayada, A., Mariskhana, K., & Aziz, 2022). Permintaan hewan kurban setiap tahun pun semakin meningkat sehingga harga hewan kurban semakin tinggi. Masyarakat berusaha mengantisipasi kenaikan harga ternak dengan cara menabung agar dapat menjalankan kewajiban berkorban secara berkelanjutan. Bentuk tabungan bermacam-macam, diantaranya tabungan sendiri di bank, tabungan kurban di Baitul mal wattamwil (BMT), Tabungan kurban di Masjid, tabungan di komunitas masing-masing dan arisan kurban (Habibul Muiz et al., 2023; Jumaiyah, 2019; Muyassarrah, 2019; Sansprayada, A.,

CARA MENSITASI: Puspitasari, A., Syamsari, Patiroy, I. and Zain, M. M. 2023. Karakteristik Konsumen Hewan Kurban di Kawasan Metropolitan Mamminasata. *Journal of Agricultural and Rural Economy* 1(1):1-7. DOI: 10.11594/agre.v1i1.1-7

Copyright © 2023 by Authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License. [Open Access](#)

Mariskhana, K., & Aziz, 2022). Kemauan menabung menunjukkan semangat masyarakat agar menjadi kelompok yang mampu membeli hewan kurban (Komariah., Rahayu, S., Mendrofa, V. A., & Priyanto, 2022; Syamsari, 2021).

Kawasan metropolitan mamminasata adalah pusat perekonomian Sulawesi Selatan yang mengalami perkembangan positif dalam beberapa tahun ini (Dahliah, 2019; Efendi, A., & Suhab, 2022; Yanuar, M. A., Dewi, R. S., Handayani, W., & Yuwanti, 2023). Salah satu aktivitas yang memacu pertumbuhan ekonomi di kawasan ini adalah proses transaksi hewan kurban. Jual beli hewan kurban adalah salah satu peristiwa ekonomi yang ditandai dengan adanya mekanisme permintaan dan penawaran ternak. Calon pekurban adalah konsumen yang membutuhkan hewan kurban di masa penyembelihan kurban mulai tanggal 10 sampai dengan 13 Dzulhijjah, sedangkan peternak dan pedagang hewan kurban adalah pelaku usaha peternakan yang mengajukan penawaran hewan kurban kepada konsumen (Ibrahim et al., 2019). Untuk mendukung transaksi jual beli hewan kurban yang berkelanjutan di Kawasan Mamminasata dan dapat memuaskan konsumen maka dibutuhkan sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen hewan kurban sebagai salah satu pemangku kepentingan pada transaksi hewan kurban dari perayaan Idul Adha.

Beberapa penelitian tentang aktivitas berkurban di hari raya Idul Adha telah dilakukan seperti layanan tabungan kurban oleh perbankan atau nonbank, pemeriksaan hewan kurban sebelum dan setelah pemotongan, aspek syariah dari hewan kurban dan proses berkurban namun belum ada kajian terkait pelaku kurban ataupun stake holder kurban lainnya. Padahal, para pekurban adalah konsumen yang menciptakan permintaan hewan kurban yang memenuhi ketentuan syariat, sehat, tidak cacat sehingga daging kurban yang diperoleh dari hasil penyembelihan hewan kurban tersebut adalah daging yang halal, aman, sehat dan utuh (Dayana, A. A. P. I., Rudyanto, M. D., & Suada, 2019; Faisol, 2023; Fatmawati, M & Herawati, 2018). Penelitian tentang karakteristik konsumen hewan kurban di Kawasan Metropolitan Mamminasata merupakan tema baru yang hasilnya akan memberi kontribusi pada kemajuan ilmu pengetahuan.

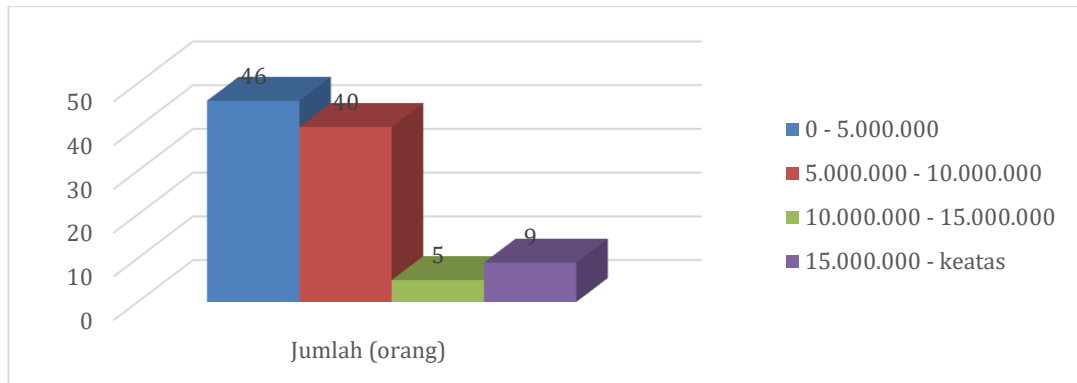
Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di 3 Kabupaten yang merupakan bagian dari Metropolitan Mamminasata yaitu Makassar, Gowa dan Takalar. Kawasan metropolitan ini merupakan pusat perekonomian Sulawesi Selatan sehingga banyak masyarakat di kawasan ini yang mampu menjalankan ibadah kurban (Surya, B., Muhibuddin, A., Suriani, S., Rasyidi, E. S., Baharuddin, B., Fitriyah, A. T., & Abubakar, 2021). Total responden yang dilibatkan sebanyak 100 orang yang menjalankan ibadah kurban. Pengambilan data dilakukan selama masa pemotongan hewan kurban dengan melakukan survey, wawancara dan pengisian kuisioner oleh semua responden. Pemotongan hewan kurban berlangsung dari tanggal 10 sampai 13 Dzulhijjah atau menurut versi pemerintah Indonesia bertepatan dengan 29 Juni sampai 2 Juli 2023. Data yang diperoleh diolah dan dianalisis secara deskriptif.

Hasil dan Pembahasan

- **Penghasilan Konsumen**

Penghasilan konsumen adalah total pendapatan yang diperoleh konsumen setiap bulan baik dari usaha atau pekerjaan pokoknya maupun dari usaha sampingannya (Hidayat, Y., Ismail, A., & Ekayani, 2017). Konsumen dengan penghasilan antara 0-5 juta sebanyak 46 persen, penghasilan lebih dari 5 juta sampai dengan 10 juta sebanyak 40 persen, 5 persen yang berada pada level penghasilan lebih dari 10 juta hingga 15 juta, dan di atas 15 juta sebanyak 9 persen (Gambar 1.). Hal ini menunjukkan bahwa semua level penghasilan konsumen siap untuk berkurban di hari raya idul adha, mulai dari tingkat penghasilan paling bawah sampai ke tingkat penghasilan yang lebih tinggi. Bahkan, sebanyak 86% pekurban adalah konsumen dengan penghasilan < 10 juta. Oleh karena itu semua tingkat penghasilan konsumen adalah sasaran pemasaran hewan kurban pada perayaan Idul Adha di masa mendatang.

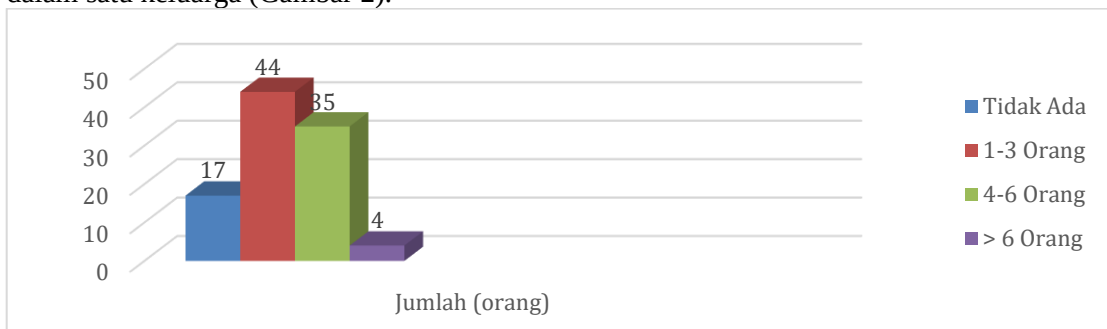


Gambar 1. Diagram Penghasilan konsumen

Konsumen yang tergolong kelompok penghasilan terendah adalah segmen penghasilan yang paling banyak berkorban, karena mereka telah mengikuti program tabungan kurban dalam beberapa bulan sebelum hari raya idul adha atau mengikuti arisan kurban (Jumaiyah, 2019; Lestari, K. B., Ihwanudin, N., & Anshori, 2022; Muyassarrah, 2019). Kerelaan konsumen pada semua level penghasilan untuk membeli hewan kurban karena dilandasi oleh motivasi beribadah (Mahfud, 2014).

- Jumlah Tanggungan Rumah Tangga Konsumen

Pengelompokan Jumlah tanggungan dalam keluarga didasarkan pada Badan Pusat Statistik yaitu jumlah tanggungan 1-3 orang adalah beban ringan, jumlah tanggungan 4-6 orang adalah beban sedang dan jumlah tanggungan lebih dari 6 orang adalah beban berat (Purwanto, A., & Taftazani, 2018). Responden pada penelitian ini adalah sebanyak 17 orang tidak memiliki tanggungan, 44 orang yang memiliki tanggungan ringan yaitu 1-3 orang dalam satu keluarga, 35 orang memiliki tanggungan sedang yaitu antara 4-6 orang dalam satu keluarga, dan sebanyak 4 orang memiliki tanggungan berat yaitu memiliki lebih dari 6 orang tanggungan dalam satu keluarga (Gambar 2).

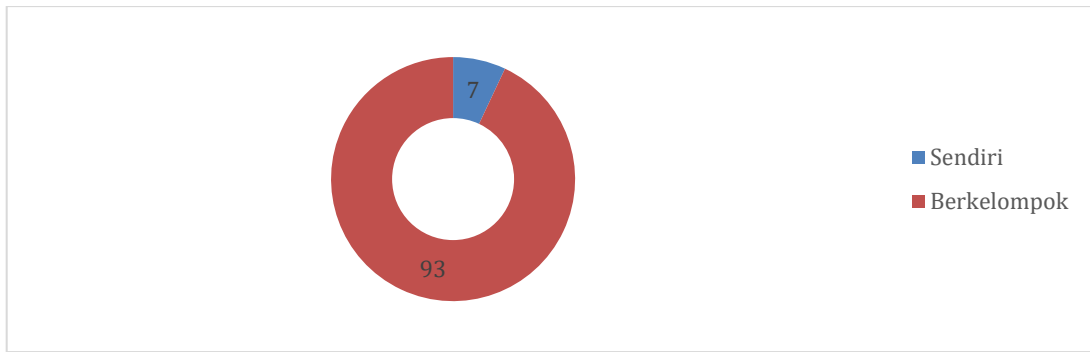


Gambar 2. Diagram Jumlah tanggungan dalam keluarga konsumen

Data jumlah tanggungan konsumen pada Gambar 2 menunjukkan bahwa semua konsumen, baik yang tidak memiliki tanggungan maupun yang memiliki tanggungan yaitu kategori tanggungan rendah, sedang maupun berat bersedia menjadi konsumen hewan kurban. Konsumen yang memiliki tanggungan 1-3 orang merupakan kelompok konsumen yang paling banyak berkorban baik sendiri atau berkelompok.

- Penanggung Hewan Kurban

Sebanyak 93 persen konsumen menjalankan ibadah kurban dengan cara berkelompok yaitu harga hewan kurban dan biaya operasional ditanggung secara bersama-sama dan dibagi rata diantara anggota kelompok yaitu yaitu 7 orang perkelompok. Hanya 7 persen yang menanggung sendiri hewan kurban. Diagram di bawah ini menunjukkan penanggung hewan kurban.

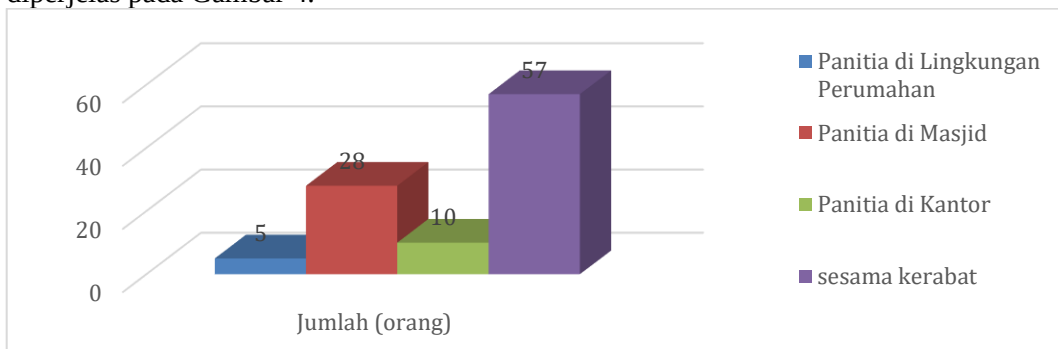


Gambar 3. Diagram Penanggung Hewan Kurban

Pilihan konsumen di Metropolitan Mamminasata untuk berkelompok dalam menjalankan ibadah kurban berbeda dengan temuan penelitian tentang konsumen hewan kurban di Yogyakarta yang memilih untuk berdiri sendiri atau tidak berkelompok. Setiap konsumen membeli hewan kurban sendiri lalu menyerahkan ke panitia kurban untuk menyembelih dan mendistribusikan dagingnya (Ibrahim et al., 2019)

- **Pengelompokan Konsumen**

Pengelompokan konsumen didasarkan pada komunitas, kelompok yang dibentuk oleh komunitas lingkungan perumahan sebanyak 5 persen, kelompok kurban yang dibentuk oleh panitia masjid sebanyak 38%, kelompok sesama karyawan di kantor 10 persen, kelompok yang dibentuk oleh kerabat adalah yang terbesar yaitu 57 persen. Pengelompokan konsumen diperjelas pada Gambar 4.



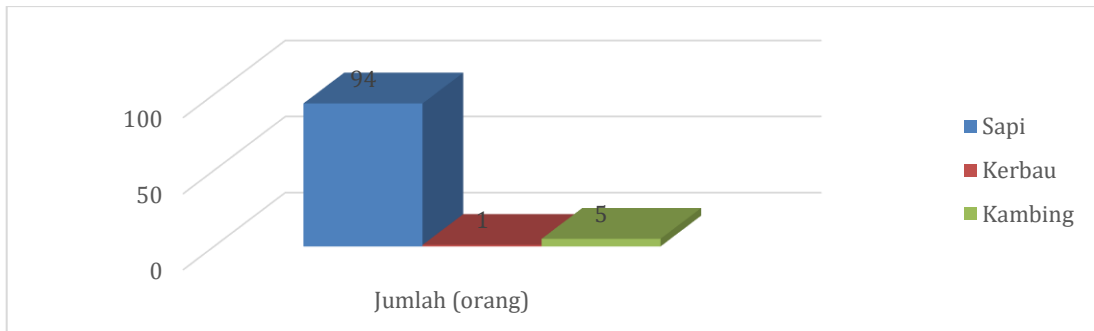
Gambar 4. Diagram Pengelompokan Konsumen

Perwakilan kelompok atau panitia yang dibentuk yang bertugas membeli dan memotong hewan kurban serta mendistribusikan dagingnya kepada anggota kelompok dan masyarakat sekitar sesuai kesepakatan yang telah ditentukan diinternal kelompok. Kondisi ini berbeda dengan temuan penelitian di Yogyakarta, yang menyatakan bahwa setiap konsumen di Kota dan pinggiran kota Yogyakarta membeli sendiri hewan kurban, kemudian menyerahkan kepada panitia kurban untuk menyembelih dan mendistribusikan daging kurban (Adrenalin, S. L., Airlangga, G. W., & Hardian, 2020; Ibrahim et al., 2019)

Peternak atau pedagang hewan kurban dapat membangun kerjasama dengan seluruh kelompok, namun yang terbesar adalah kelompok kurban yang dibentuk oleh kerabat dan panitia masjid, maka penawaran hewan kurban sangat potensial ke kedua kelompok tersebut.

- **Jenis Hewan Kurban pilihan konsumen**

Sebanyak 94 persen konsumen memilih sapi sebagai hewan kurban. Ada lima persen konsumen memilih kambing dan satu persen konsumen memilih kerbau. Hal ini dikarenakan sapi merupakan ternak yang banyak dibudidayakan oleh masyarakat, apalagi di Sulawesi Selatan yang merupakan salah satu lumbung sapi nasional (Hamdan et al., 2019).

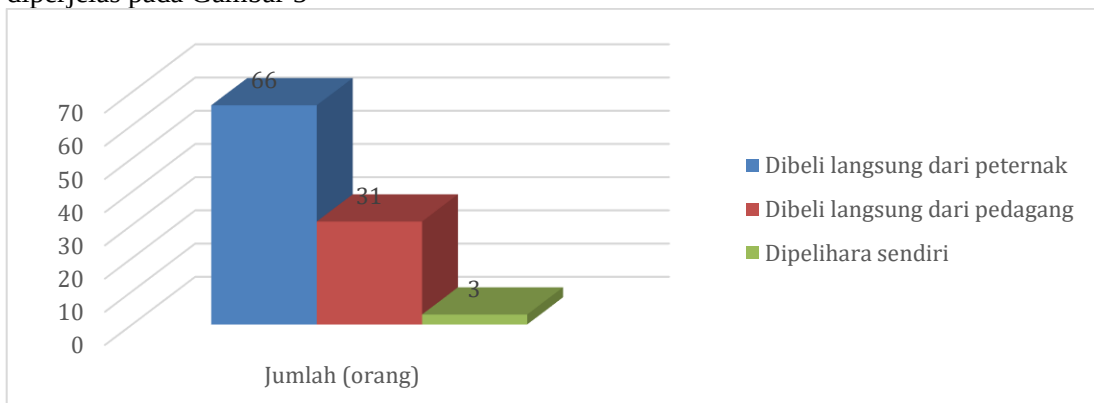


Gambar 5. Diagram jenis hewan kurban pilihan konsumen

Hal ini menunjukkan bahwa usaha peternakan sapi memiliki pasar yang besar pada perayaan Idul Adha. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian tentang penjualan hewan kurban di Kota Yogyakarta yang menyebutkan bahwa domba adalah hewan kurban paling diminati dibanding kambing dan sapi (Ibrahim et al., 2019). Temuan yang berbeda ini berhubungan dengan karakteristik konsumen di metropolitan mamminasata yang lebih banyak bergabung dalam satu kelompok untuk menjalankan ibadah kurban. Konsumen berkelompok menyepakati untuk membeli ternak besar yaitu sapi dan konsumen tunggal akan membeli ternak kecil yaitu kambing.

- Sumber Hewan Kurban

Sebanyak 66 persen konsumen membeli hewan kurban dari peternak dan 31 persen konsumen membeli hewan kurban dari pedagang dan hanya satu persen yang memotong hewan kurban hasil budidaya sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa usaha peternakan memiliki prospek pemasaran yang besar pada momen Idul Adha (Syamsari, 2021). Sumber hewan kurban diperjelas pada Gambar 5



Gambar 6. Diagram Sumber Hewan Kurban

Pembelian langsung ke peternak ini telah memotong rantai pemasaran sapi sehingga petani berpeluang memperoleh keuntungan lebih besar. Konsumen pun merasa puas karena mendapatkan harga yang lebih rendah dibanding dengan membeli pada pedagang sapi. Konsumen memilih membeli hewan kurban pada pedagang karena tidak memiliki relasi langsung ke petani, keterbatasan waktu untuk berhubungan langsung dengan peternak, dan menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh pedagang masih dalam kategori wajar.

Hadirnya pedagang sapi pada momen Idul Adha menunjukkan bahwa pelaksanaan ibadah kurban telah menciptakan saluran pemasaran hewan kurban, sehingga yang mendapatkan manfaat bukan hanya petani tapi juga semua yang terlibat di saluran pemasaran hewan kurban tersebut. Baik petani maupun pedagang memanfaatkan momen Idul Adha ini karena mereka mendapatkan keuntungan lebih tinggi dari penjualan di hari biasa (Elizabeth, 2016).

Kesimpulan

Karakteristik konsumen hewan kurban di wilayah metropolitan maminasata adalah semua konsumen dengan tingkat penghasilan rendah sampai tinggi dan memiliki beban tanggungan rendah, sedang dan berat bersedia untuk membeli hewan kurban. Mayoritas konsumen memilih untuk berkelompok dalam menjalankan ibadah kurban, kelompok konsumen mayoritas dibentuk oleh kerabat dan panitia masjid. Hewan kurban yang paling diminati konsumen adalah sapi yang dibeli langsung dari peternak dan pedagang sapi.

Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi para pelaku usaha peternakan baik itu pembudidaya maupun pedagang hewan kurban di Metropolitan Mamminasata untuk lebih memahami karakteristik konsumen yang dilayaninya. Tujuannya adalah pelaku usaha dapat memaksimalkan pelayanan sehingga konsumen yang dilayani terpuaskan.

Pemerintah dapat menyusun kebijakan yang berhubungan dengan konsumen hewan kurban dan upaya untuk menjaga keberlanjutan usaha peternakan yang berada di wilayah metropolitan mamminasata dan daerah sekitarnya.

Saran

Dibutuhkan penelitian lanjutan tentang berbagai aspek yang berhubungan konsumen hewan kurban dan pengembangan peternakan yang menunjang pelaksanaan Idul kurban. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda dan pada lokasi yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Adrenalin, S. L., Airlangga, G. W., & Hardian, A. B. (2020). Analysis of Slaughtering Points Distribution during Eid al-Adha 1440H in Malang City, East Java, Indonesia. *Veterinary Biomedical and Clinical Journal*, 2(2), 32–38.
- Dahliah, D. (2019). Dahliah, D. (2019). Analisis Disparitas Pendapatan di kawasan Mamminasata. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), 241-251. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), 241–251.
- Dayana, A. A. P. I., Rudyanto, M. D., & Suada, I. K. (2019). Aplikasi kesehatan dan keselamatan kerja (K3) pada juru sembelih halal dan pekerja pemotong daging di Rumah Pemotongan Hewan Mambal dan Pesanggaran. *Indonesia Medicus Veterinus*, 8(1), 99–105.
- Efendi, A., & Suhab, S. (2022). Analisis Sektor Unggulan Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten/Kota Pada Kawasan Perkotaan Mamminasata. *Development Policy and Management Review (DPMR)*, 100–118.
- Elizabeth, R. (2016). Dampak lonjakan kebutuhan dan harga hewan kurban Kambing-Domba terhadap pendapatan petani ternak menjelang hari raya idul adha. *UNES Journal of Sciencetech Research*, 1(2), 62–75.
- Faisol, A. (2023). Analisis Pemikiran Asy-Syafi'iyah dalam Berkurban pada Masa Wabah Penyakit Mulut dan Kuku (PMK) di Madura. *Jurnal Al-Hakim: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Studi Syariah, Hukum Dan Filantropi*, 5(1), 41–60. <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/al-hakim/article/view/6490/2226>
- Fatmawati, M & Herawati, H. (2018). Analisa Epidemiologi Kasus Helminthiasis pada Hewan Kurban di Kota Batu. *Indonesian Journal of Halal*, 1(2), 125–129. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/ijh/article/view/3664/2374>
- Habibul Muiz, A., Santoso Wibowo, H., Nashirudin, M., & Kunci, K. (2023). Inovasi dan Penerapan Strategi Dalam Meningkatkan Efektivitas Program Tabungan Kurban Berbasis Masjid. *Masjiduna : Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah*, 5(2), 32–40.

<https://doi.org/10.52833/MASJIDUNA.V5I2.128>

- Hidayat, Y., Ismail, A., & Ekayani, M. (2017). Dampak Konversi Lahan Pertanian Terhadap Ekonomi Rumah Tangga Petani Padi. *Jurnal Pengkajian Dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 20(2), 171–182.
- Ibrahim, A., Budisatria, I. G. S., Widayanti, R., & Artama, W. T. (2019). The impact of religious festival on roadside livestock traders in urban and peri-urban areas of Yogyakarta, Indonesia. *Veterinary World*, 12(9), 1408. <https://doi.org/10.14202/VETWORLD.2019.1408-1415>
- Jumaiyah, J. (2019). Arisan Kurban dalam Persepektif Akuntansi dan Fikih Sosial. *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars*, 3(1), 942–950.
- Komariah., Rahayu, S., Mendrofa, V. A., & Priyanto, S. (2022). Identifikasi Karakteristik Hewan Kurban Di Masjid Kompleks Perumahan Wilayah Kota Bogor. *Jurnal Ilmu Produksi Dan Teknologi Hasil Peternakan*, 10(1), 21–27. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/ipthp/article/view/39387/22783>
- Lestari, K. B., Ihwanudin, N., & Anshori, A. R. (2022). Tinjauan Fikih Muamalah terhadap Penggunaan Dana Arisan Kurban Idul Adha. *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 155–161.
- Mahfud, C. (2014). Tafsir sosial kontekstual ibadah kurban dalam Islam. *Humanika*, 14(1).
- Muyassarrah, M. (2019). Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 3(1), 69–80.
- Purwanto, A., & Taftazani, B. M. (2018). Pengaruh jumlah tanggungan terhadap tingkat kesejahteraan ekonomi keluarga pekerja k3l Universitas Padjadjaran. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 1(2), 33–43., 1(2), 33–43.
- Sansprayada, A., Mariskhana, K., & Aziz, R. A. (2022). Implementasi Aplikasi Tabungan Kurban Berbasis Android Studi Kasus Dkandang Tangsel. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 8(2), 284–293.
- Simanjuntak, D. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Kesadaran Masyarakat Dalam Berkurban. *Jurnal AL-MAQASID: Jurnal Ilmu Kesyariahan Dan Keperdataan*, 5(2), 258–270. <https://doi.org/10.24952/ALMAQASID.V5I2.2095>
- Surya, B., Muhibuddin, A., Suriani, S., Rasyidi, E. S., Baharuddin, B., Fitriyah, A. T., & Abubakar, H. (2021). Economic evaluation, use of renewable energy, and sustainable urban development Mamminasata Metropolitan, Indonesia. *Sustainability*, 13(3), 1165.
- Syamsari. (2021). *Seekor Sapi Seutas Senyum Petani*.
- Yanuar, M. A., Dewi, R. S., Handayani, W., & Yuwanti, S. (2023). Perkembangan Metropolitan Mamminasata: tinjauan kesenjangan aspek sosial-ekonomi dan tata kelola wilayah. *Region: Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Perencanaan Partisipatif*, 18(1), 194–209., 18(1), 194–209.