



JURNAL PETERNAKAN SILAMPARI

Website: <https://ejurnal.unmura.ac.id/index.php/peternakansilampari>

ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN SAPI POTONG DI KECAMATAN TANJUNG BINTANG

Harry Kurniyawan, Riko Herdiansah* dan Miki Suhadi

Program Studi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Tulang Bawang

*Corresponding author : riko.herdiansah@utb.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi Saluran Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni-Juli 2023 di Desa Jati Indah, Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan, yang dipilih secara sengaja sebagai sentra komoditi ternak sapi potong terbesar di Kabupaten Lampung Selatan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan populasi seluruh pelaku kegiatan pemasaran sapi potong sebanyak 20 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Analisis data mencakup saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan pola saluran pemasaran sapi potong di Desa Jati Indah, Kecamatan Tanjung Bintang, dengan Saluran I (Peternak-Konsumen), Saluran II (Peternak-Pedagang Besar-Konsumen), dan Saluran III (Peternak-Pedagang Pengumpul-Pedagang Besar-Konsumen). Saluran pemasaran yang paling efisien adalah Saluran I, dengan efisiensi sebesar 0%, karena melibatkan biaya yang lebih kecil dan sedikit lembaga dibandingkan saluran lainnya. Sementara itu, Saluran II dan III memiliki efisiensi masing-masing sebesar 1,24% dan 1,84%, karena melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran dan biaya yang lebih besar.

Kata Kunci: Sapi Potong, Saluran Pemasaran, Efisiensi Pemasaran

ABSTRACT

The aim of this research is to explore the Marketing Channels and Marketing Efficiency of Beef Cattle in Tanjung Bintang District, South Lampung Regency. The research was carried out in June-July 2023 in Jati Indah Village, Tanjung Bintang District, South Lampung Regency, which was deliberately chosen as the largest beef cattle commodity center in South Lampung Regency. This type of research is quantitative descriptive, with a population of 20 people involved in beef cattle marketing activities. The sampling method uses a purposive sampling method, with data collection techniques through observation and interviews. Data analysis includes marketing channels, marketing costs, marketing margins and marketing efficiency. The research results show the marketing channel pattern for beef cattle in Jati Indah Village, Tanjung Bintang District, with Channel I (Breeders-Consumers), Channel II (Breeders-Wholesalers-Consumers), and Channel III (Breeders-Collecting Traders-Wholesalers-Consumers). The most efficient marketing channel is Channel I, with an efficiency of 0%, because it involves smaller costs and fewer institutions than other channels. Meanwhile, Channels II and III have efficiencies of 1.24% and 1.84%, respectively, because they involve more marketing institutions and greater costs.

Keywords: Beef Cattle, Marketing Channels, Marketing Efficiency



JURNAL PETERNAKAN SILAMPARI

Website: <https://ejournal.unmura.ac.id/index.php/peternakansilampari>

PENDAHULUAN

Strategi pembangunan peternakan mempunyai prospek yang baik dimasa depan, karena permintaan akan bahan-bahan yang berasal dari ternak akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi pangan bergizi sebagai pengaruh dari naiknya tingkat pendidikan rata-rata penduduk. Pembangunan dan pengembangan tersebut salah-satunya adalah pembangunan di bidang peternakan, dimana usaha peternakan yang banyak dilakukan oleh masyarakat adalah beternak sapi. Menurut Aiba et all.,2018 Salah satu usaha perternakan yang banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia adalah sapi potong. Produksi utama dari sapi potong adalah daging, tulang, dan kulit. Usaha sapi potong dianggap usaha yang menguntungkan, karena seiring dengan peningkatan dan kesadaran masyarakat tentang gizi maka permintaan daging sapi akan terus meningkat (Astaty et all., 2016).

Santoso, 2006 mengemukakan masyarakat memelihara sapi potong sebagai investasi dan sumber daya kerja untuk pertanian dengan manajemen sederhana. Usaha ternak sapi potong umumnya berfokus pada pembibitan, penggemukan, dan integrasi dengan pertanian dan perkebunan. Pengembangan agribisnis melalui pola kemitraan dianggap sebagai strategi untuk meningkatkan keuntungan peternak.

Pola distribusi pemasaran yang panjang dan tidak terorganisir menyebabkan masalah utama dalam efisiensi pemasaran, dengan melibatkan banyak pelaku pasar. Saluran pemasaran yang kompleks dapat meningkatkan margin pemasaran lebih dari 50%, mengakibatkan rendahnya efisiensi pemasaran (Subagja, 2005). Sistem pemasaran sapi potong dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya serta pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar dari konsumen kepada semua pihak yang ikut dalam kegiatan produksi dan tataniaga (Rahardi, 2000).

Permasalahan efisiensi tidak bisa dilepaskan dari efektivitas, pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan dalam pelaksanaan suatu kegiatan usaha, karna tanpa dilakukan pengukuran efektivitas akan sulit diketahui tujuan dari suatu usaha tercapai atau tidak (Herdiansah, R, 2022).

Berdasarkan data statistik jumlah populasi ternak sapi potong di Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan pada tahun 2022 sebanyak 15.189 ekor (Badan Pusat Statistik Lampung Selatan 2022), namun demikian pengembangan Sapi potong di Kabupaten Lampung Selatan masih perlu upaya perbaikan manajemen pemeliharaan dengan memperhatikan aspek pemasaran sampai ke tangan konsumen.

Pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan dihadapkan pada masalah harga dan biaya. Peternak seringkali hanya menerima harga yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul tanpa memiliki kekuatan tawar menawar, menyebabkan ketidakmerataan margin dan keuntungan di setiap lembaga pemasaran. Oleh karena itu, dilakukan penelitian efisiensi saluran pemasaran sapi potong untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi harga, biaya pemasaran, dan peran tawar menawar peternak, serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan sistem pemasaran

MATERI DAN METODE

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2023 di Desa Jati Indah Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja karena merupakan salah satu sentra komoditi ternak sapi potong terbesar di Kabupaten Lampung Selatan.



JURNAL PETERNAKAN SILAMPARI

Website: <https://ejournal.unmura.ac.id/index.php/peternakansilampari>

Populasi dan Sampel

Penelitian ini memiliki populasi sebanyak 20 orang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sapi potong di Desa Jati Indah, Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana sampel diambil secara sengaja dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Sampel terdiri dari 10 peternak, 3 pedagang besar, 4 pedagang pengumpul/lokal, dan 3 konsumen, sesuai dengan total keseluruhan populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini, sejalan dengan pandangan Sugiyono (2016) mengenai purposive sampling.

Jenis dan Sumber Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survei dengan pendekatan lapangan. Metode kuantitatif survei melibatkan penggunaan pernyataan terstruktur atau sistematis dalam bentuk kuisisioner kepada narasumber untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan peneliti, yang selanjutnya diolah dan dianalisis. Sumber data mencakup data primer yang diperoleh melalui pengamatan, observasi langsung, dan wawancara dengan narasumber terkait pemasaran sapi potong. Selain itu, data sekunder diperoleh dari instansi terkait mengenai peternakan sapi potong. Data ini kemudian diolah dan dianalisis secara deskriptif, dibandingkan dengan literatur, dan disusun sebagai hasil penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain:

- Observasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan mengambil secara langsung objek yang berhubungan dengan penelitian.
- Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara langsung dengan responden pelaku pemasaran sapi potong dengan berpedoman pada kuisisioner

Analisis Data

1. Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran dilakukan untuk mengetahui saluran yang dilalui dalam pemasaran ternak sapi potong di Desa Jati Indah Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan mulai dari peternak, pedagang besar, pedagang pengumpul, sampai ke konsumen.

2. Biaya Pemasaran

Dihitung menggunakan rumus:

$$BP = BP_1 + BP_2 + BP_3 + \dots + BP_n$$

Keterangan:

Bp : Biaya Pemasaran

Bp₁, Bp₂, Bp₃, Bp_n : Biaya pemasaran dengan tiap tiap lembaga pemasaran

3. Margin Pemasaran

Dihitung menggunakan rumus:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:
Mp: Margin pemasaran Sapi potong (Rp/ekor)

Pr: Harga Sapi potong ditingkat konsumen (Rp/ekor)

Pf: Harga Sapi potong di tingkat produsen (Rp/ekor)



JURNAL PETERNAKAN SILAMPARI

Website: <https://ejournal.unmura.ac.id/index.php/peternakansilampari>

4. Efisiensi Pemasaran

menggunakan rumus:

1. Efisiensi = $[] \times 100 \%$
Jika : Ep yang nilainya paling kecil = paling efisien
2. Bagian yang di terima produsen (Produsen share)

Produsen share merupakan perbandingan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase $Ps = [] \times 100 \%$

Keterangan:

Ps = Share margin dihitung dalam persen

Pf = Harga di tingkat produsen

Pr = Harga Beli ditingkat pedagang perantara/pengecer/konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden terdiri dari peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan konsumen. Karakteristik responden melibatkan aspek-aspek seperti umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, dan lama berusaha. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih rinci, detail karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

Umur

Faktor umur merupakan salah satu determinan yang memengaruhi produktivitas kerja seseorang. Umur dapat berpengaruh terhadap kemampuan fisik individu dalam menjalankan tugas dan usaha. Secara umum, orang yang telah memasuki usia tua cenderung memiliki tingkat kemampuan fisik yang lebih rendah dibandingkan dengan mereka yang masih muda.

Tabel 1. Karakteristik umur respondendi Desa Jati Indah Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan

No	Keterangan	Jumlah Peternak (orang)	Persentase (%)
1	Umur Responden (Tahun)		
	20-40	14	70
	41-60	6	30
	>61	0	0
	Jumlah	20	100

(Sumber: Data primer yang telah diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat umur responden di Desa Jati Indah Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan responden memiliki umur berkisar antara umur 20-40 tahun berjumlah 14 orang dengan persentase 70%, jumlah responden umur >41-60 tahun dengan jumlah 6 orang persentase 30%. Berdasarkan umur responden maka dapat dikatakan bahwa sebagian umur responden berada pada usia produktif dan hal ini tentunya sangat berdampak positif dalam pengembangan usaha peternakan di Desa Jati Indah. menurut Sirajuddin (2008), menyatakan semakin tinggi umur peternak maka akan lebih berpikir matang dalam hal mengambil keputusan yang secara fisik akan mempengaruhi produktifitas usaha ternak, dimana semakin tinggi umur maka kemampuan untuk bekerja juga semakin menurun.



JURNAL PETERNAKAN SILAMPARI

Website: <https://ejournal.unmura.ac.id/index.php/peternakansilampari>

Tingkat Pendidikan

Tabel 2. Karakteristik tingkat pendidikan responden di Desa Jati Indah Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD/Sederajat	0	0,0
2	SMP/Sederajat	3	15,0
3	SMA/Sederajat	17	85,0
4	S1	0	0,0
Total		20	100

(Sumber: Data primer yang telah diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 2. tingkat pendidikan responden di Desa Jati Indah Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan jumlah responden terbanyak pada SMA/ sederajat yaitu sebesar 17 orang dengan persentase 85% sedangkan pada pendidikan SMP sebanyak 3 orang dengan persentase 15%. Sedangkan pada tingkat pendidikan S1 dan SD/ sederajat tidak ada. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa pendidikan responden masih baik.

Tanggungannya Keluarga

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan tanggungan keluarga di Desa Jati Indah Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan

No	Tanggungan Keluarga (Orang)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1-3	17	85,0
2	4-7	3	15,00
Total		20	100

(Sumber: Data primer yang telah diolah, 2023)

Berdasarkan tabel di atas jumlah tanggungan keluarga peternak di Desa Jati Indah Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga berkisar antara 1 sampai dengan 7 orang. Jumlah responden yang memiliki tanggungan antara 1 sampai 3 orang sebanyak 17 responden dengan persentase (85 %) dan jumlah tanggungan 4 sampai 7 orang sebanyak 3 responden dengan persentase (15 %). Pada umumnya peternak di Desa Jati Indah sudah berkeluarga dan jumlah tanggungan yang berbeda.



JURNAL PETERNAKAN SILAMPARI

Website: <https://ejournal.unmura.ac.id/index.php/peternakansilampari>

Lama Usaha

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan lama usaha ternak Sapi Potong di Desa Jati Indah Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan

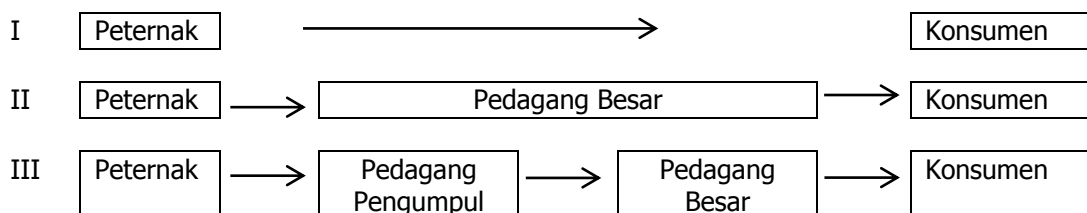
No	Lama Usaha	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	5-15	15	75,0
2	16-25	2	10,0
3	>26	3	15,0
Total		27	100

(Sumber: Data primer yang telah diolah, 2023)

Berdasarkan Pada Tabel 4 di atas pengalaman usaha responden antara 5 tahun sampai 15 tahun sebanyak 15 orang persentase 75 %. Selain itu dengan waktu selama 16-25 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 10%, serta lebih dari 26 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 15 %. Responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam mengolah usaha peternaknya sehingga dengan pengalaman tersebut, responden mampu mengatasi masalah pemasaran yang kemungkinan terjadi.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran ternak sapi potong di Desa Jati Indah, Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan didominasi oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar. Keterbatasan yang dihadapi peternak, seperti kurangnya fasilitas untuk menghubungi pembeli, modal yang terbatas, serta tingkat pengetahuan yang rendah dalam pemasaran ternak sapi potong, membuat pedagang pengumpul dan pedagang besar menjadi pihak yang mengendalikan sebagian besar kegiatan pemasaran. Berdasarkan penelitian, ditemukan beberapa saluran pemasaran yang melibatkan peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan konsumen.



Gambar 1. saluran pemasaran ternak sapi potong di Desa Jati Indah Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan

Berdasarkan Gambar 1. diatas maka dapat dikaji bahwa saluran pemasaran ternak sapi potong di Desa Jati Indah Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan terdapat tiga jenis saluran sapi potong. Tiga jenis saluran pemasaran ternak sapi potong tersebut adalah sebagai berikut:



JURNAL PETERNAKAN SILAMPARI

Website: <https://ejurnal.unmura.ac.id/index.php/peternakansilampari>

Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I merupakan saluran yang tidak melibatkan pedagang perantara, seperti pedagang pengumpul dan pedagang besar. Saluran ini termasuk saluran yang sederhana, di mana petani peternak berinteraksi langsung dengan pasar atau konsumen tanpa adanya perantara. Dalam saluran ini, hubungan dari peternak langsung menuju konsumen tanpa melibatkan lembaga pemasaran tambahan. Saluran pemasaran ternak sapi potong di Desa Jati Indah, Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan, berlangsung dari peternak langsung ke konsumen tanpa melalui perantara. Pendekatan ini dianggap sebagai saluran yang paling sederhana, yang hanya terjadi ketika peternak membutuhkan dana untuk kebutuhan hidupnya, sesuai dengan pandangan Suarda (2009).

Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II adalah tipe saluran yang melibatkan satu pedagang perantara, yaitu pedagang besar di Desa Jati Indah, Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan. Pedagang besar ini biasanya membeli ternak sapi potong langsung dari peternak yang memiliki jumlah sapi yang cukup besar. Setelah itu, pedagang besar ini menjual ternak sapi potong kepada konsumen. Dalam saluran pemasaran ini, terdapat kerjasama antara peternak dan pedagang besar, yang berusaha untuk mendapatkan keuntungan dalam distribusi ternak sapi potong. Pedagang besar kemudian menjual ternaknya ke konsumen di luar daerah, seperti yang dijelaskan oleh Romandus (2019). Transaksi ini sering dilakukan secara fisik di rumah peternak.

Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III untuk ternak sapi potong dari Desa Jati Indah, Kecamatan Tanjung Bintang, terlibat lebih banyak lembaga pemasaran. Ini disebabkan oleh lokasi pemasaran yang jauh dan tingginya permintaan terhadap ternak sapi potong, sehingga memerlukan keterlibatan lebih banyak lembaga pemasaran. Dalam saluran pemasaran ini, terlibat pedagang pengumpul dan pedagang besar. Peternak menjual ternak sapi potong kepada pedagang besar, dan kemudian pedagang besar menjualnya ke konsumen. Proses ini menunjukkan bahwa ternak sapi potong melibatkan pedagang perantara untuk mencapai konsumen. Konsep ini sesuai dengan pandangan Ayu (2018) yang menyatakan bahwa jika produsen tidak dapat melakukan pemasaran sendiri, mereka membutuhkan bantuan pihak atau lembaga pemasaran lain, seperti pedagang pengumpul, pengecer, pemborong, dan sebagainya, untuk membantu memasarkan hasil pertanian.

Analisis Margin dan Biaya Pemasaran

Margin Pemasaran Sapi Potong

Margin pemasaran dalam usaha peternakan sapi potong di Desa Jati Indah, Kecamatan Tanjung Bintang, mengacu pada selisih antara harga jual dan harga beli, yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Sesuai dengan pandangan Baharuddin (2016), margin pemasaran dapat diidentifikasi melalui perbedaan antara harga jual dan harga beli. Besarnya margin pemasaran dari setiap lembaga pemasaran bergantung pada total biaya yang harus dibayar dan keuntungan yang diinginkan oleh masing-masing pedagang. Semakin besar biaya dan keuntungan yang diinginkan oleh pedagang, maka semakin besar pula margin pemasarannya.

Namun, rincian sebaran margin pemasaran sapi potong di Desa Jati Indah, Kecamatan Tanjung Bintang, tidak disediakan dalam pertanyaan Anda. Jika Anda memiliki informasi lebih lanjut tentang sebaran margin pemasaran tersebut, saya dapat membantu Anda menganalisis atau menjelaskannya lebih lanjut.



JURNAL PETERNAKAN SILAMPARI

Website: <https://ejournal.unmura.ac.id/index.php/peternakansilampari>

Tabel 5. Margin saluran pemasaran sapi potong di Desa Jati Indah Kecamatan Tanjung Bintang

No	Saluran	Lembaga	Rata rata harga jual (Rp)	Rata rata harga beli (Rp)	Total margin
1	I	Peternak Konsumen	16.800.000	16.800.000	
Total					
2	II	Peternak Pedagang besar Konsumen	16.300.000 18.000.000	16.300.000 18.000.000	Rp. 1.700.000
Total				Rp. 1.700.000	
3	III	Peternak Pedagang pengumpul Pedagang besar Konsumen	14.500.000 15.500.000 16.250.000	14.500.000 15.500.000 16.250.000	Rp 1.000.000 Rp 1.250.000
Total					Rp. 2.250.000

(Sumber: Data primer yang telah diolah, 2023)

Berdasarkan data pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa: Saluran pemasaran I tidak memiliki margin, dikarenakan harga di tingkat produsen sama dengan harga di tingkat konsumen. Penjualan ternak dilakukan langsung dari peternak kepada konsumen, membuat harga ternak sapi potong relatif lebih murah dibandingkan melalui saluran lain yang melibatkan perantara.

Pada saluran pemasaran II, pedagang besar membeli ternak sapi potong langsung dari peternak dengan harga Rp. 16.300.000,00/ekor. Kemudian, pedagang besar menjualnya kepada konsumen dengan harga Rp. 18.000.000,00/ekor, menghasilkan margin pemasaran sebesar Rp. 1.700.000,00/ekor.

Saluran pemasaran III melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran, seperti pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pedagang pengumpul membeli ternak dari peternak dengan harga Rp. 15.500.000,00/ekor dan menjualnya kepada pedagang besar dengan harga Rp. 16.250.000,00/ekor. Pedagang besar kemudian menjual ternak tersebut kepada konsumen dengan harga yang sama. Margin tertinggi, yaitu Rp. 1.250.000,00/ekor, diperoleh oleh pedagang besar.

Berdasarkan hasil tersebut, total margin tertinggi ditemukan pada saluran pemasaran III, yaitu sebesar Rp. 2.250.000,00/ekor. Hal ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa saluran III melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran, dan pedagang perantara mengambil selisih harga sebagai margin pemasaran. Sebaliknya, saluran I memiliki total margin terendah karena tidak melibatkan pedagang perantara, sehingga harga yang diterima oleh konsumen sama dengan harga di tingkat peternak. Pendapat Ayu (2018) bahwa semakin panjang tataniaga, semakin banyak lembaga yang terlibat, dan semakin besar margin tataniaganya, sesuai dengan temuan ini.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran sapi potong, yang mencakup semua biaya selama proses pemasaran dari peternak hingga konsumen, sepenuhnya ditanggung oleh lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul dan pedagang besar. Biaya-biaya tersebut melibatkan aspek transportasi, tenaga kerja,



JURNAL PETERNAKAN SILAMPARI

Website: <https://ejournal.unmura.ac.id/index.php/peternakansilampari>

pakannya, retribusi pasar, dan biaya lainnya, bertujuan untuk meningkatkan nilai dari ternak sapi potong. Konsep ini sejalan dengan pandangan Astati (2015) yang menyatakan bahwa setiap lembaga pemasaran harus mengeluarkan biaya, termasuk biaya angkut, biaya pakan, biaya tenaga kerja, biaya retribusi pasar, dan lainnya, guna mencapai nilai tambah dari ternak sapi tersebut. Adapun macam-macam biaya dan besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran sapi potong dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Jenis biaya dan besarnya biaya pemasaran di Desa Jati Indah Kecamatan Tanjung Bintang

No	Saluran pemasaran	Lembaga pemasaran	Biaya pemasaran	Harga (Rp)
1	I	Peternak	Biaya tenaga kerja	0
			Biaya transportasi	0
			Biaya pakan	0
2	II	Pedagang besar	Biaya tenaga kerja	30.000
			Biaya transportasi	150.000
			Biaya pakan	0
Total				180.000
3	III	Pedagang pengumpul	Biaya tenaga kerja	0
			Biaya transportasi	100.000
			Biaya pakan	0
Total				100.000
		Pedagang besar	Biaya tenaga kerja	50.000
			Biaya transportasi	250.000
			Biaya pakan	0
Total				300.000

(Sumber : Data primer yang telah diolah, 2023)

Berdasarkan tabel di atas Saluran Pemasaran I Peternak menjual ternak langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara dan Peternak tidak mengeluarkan biaya pemasaran seperti biaya pakan, penampungan, dan lainnya. Saluran Pemasaran II yaitu Peternak menjual ternak melalui pedagang besar sebagai perantara. Peternak tidak mengeluarkan biaya pemasaran. Pedagang besar mengeluarkan biaya tenaga kerja sebesar Rp. 30.000/ekor. Pedagang besar juga mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp. 150.000/ekor. Total biaya pemasaran pada saluran II adalah Rp. 180.000/ekor. Saluran Pemasaran III: Peternak menjual ternak melalui pedagang pengumpul dan pedagang besar sebagai perantara. Peternak tidak mengeluarkan biaya pemasaran. Pedagang pengumpul mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp. 100.000/ekor. Pedagang besar mengeluarkan biaya tenaga kerja sebesar Rp. 50.000/ekor dan biaya transportasi sebesar Rp. 250.000/ekor. Total biaya pemasaran pada saluran III adalah Rp. 300.000/ekor.

Penjelasan Biaya: Biaya Tenaga Kerja: Digunakan untuk mengantar ternak dari satu lembaga



JURNAL PETERNAKAN SILAMPARI

Website: <https://ejournal.unmura.ac.id/index.php/peternakansilampari>

ke lembaga lainnya. Biaya ini dikeluarkan oleh pedagang besar pada saluran II dan pedagang pengumpul serta pedagang besar pada saluran III. Biaya Transportasi: Digunakan untuk pengangkutan ternak dari satu lembaga ke lembaga pemasaran lainnya. Peternak pada semua saluran tidak mengeluarkan biaya transportasi, namun, pedagang pengumpul pada saluran III mengeluarkan biaya transportasi. Dengan informasi ini, dapat dipahami bahwa biaya pemasaran di setiap saluran dapat bervariasi tergantung pada peran masing-masing lembaga pemasaran dan perantara yang terlibat dalam proses pemasaran sapi potong.

Keuntungan dan Efisiensi pemasaran Keuntungan

Besarnya keuntungan pada setiap lembaga pemasaran sapi potong dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 7. Keuntungan lembaga pemasaran sapi potong di Desa Jati Indah Kecamatan Tanjung Bintang

Saluran	Lembaga	Harga jual (Rp)	Harga beli (Rp)	Total margin	Biaya (Rp)	Keuntungan (Rp)
I	Peternak Konsumen	16.800.000	16.800.000			
II	Peternak Pedagang besar Konsumen	16.300.000 18.000.000	300.000 8.000.000	1.700.000	180.000	1.520.000
III	Peternak Pedagang pengumpul Pedagang besar Konsumen	14.500.000 15.500.000 16.250.000	14.500.000 15.500.000 16.250.000	Rp 1.000.000 Rp 1.250.000	100.000 300.000	900.000 950.000

(Sumber: Data primer yang telah diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat harga di setiap saluran yaitu Rp. 14.500.000-Rp. 16.800.000 sedangkan besarnya margin saluran pemasaran II sampai III terlihat jumlah marginnya antara Rp 1.000.000–1.700.000/ekor, dengan biaya pengangkutan atau transportasi sebesar Rp 100.000 –3000.000/ekor. Maka dapat disimpulkan bahwa keuntungan yang didapatkan masing-masing lembaga pemasaran sapi potong di Desa Jati Indah Kecamatan Tanjung Bintang yaitu berkisar antara Rp 900.000- 1.520.000.

Analisis Farmer Share

Nilai suatu *Farmer share* pada pemasaran sapi potong di Desa Jati Indah Kecamatan Tanjung Bintang dapat dilihat pada tabel berikut:



JURNAL PETERNAKAN SILAMPARI

Website: <https://ejournal.unmura.ac.id/index.php/peternakansilampari>

Tabel 8. Analisis *farmer share* pemasaran sapi potong di Desa Jati Indah Kecamatan Tanjung Bintang

No	Saluran pemasaran	Harga ditingkat produsen (Rp/ekor)	Harga ditingkat konsumen (Rp/ekor)	<i>Farmer Share</i> (%)
1	I	16.800.000	16.800.000	1,00
2	II	16.300.000	18.000.000	0,90
3	III	14.500.000	16.250.000	0,89

(Sumber: Data primer yang telah diolah, 2023)

Dari table di atas dilihat bahwa harga di tingkat produsen pada tiap saluran pemasaran berbeda-beda dan harga ditingkat konsumen berbeda-beda pula di setiap saluran sedangkan *Farmer share* persentase tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I dengan persentasi 1,00 % dan terendah *Farmer share* adalah saluran ke III dengan persentase yaitu 0,89 %. Sehingga disimpulkan bahwa share harga yang diterima oleh produsen pada saluran pemasaran I sampai dengan III masih relative berbeda.

Efisiensi pemasaran

Tabel 9. Tingkat efisiensi saluran pemasaran sapi potong di Desa Jati Indah Kecamatan Tanjung Bintang

No	Saluran	Biaya pemasaran (Rp)	Nilai jual produk (Rp)	Efisiensi (%)
1	I	0	16.800.000	0
2	II	180.000	14.500.000	1,24
3	III	300.000	16.250.000	1,84

(Sumber : Data primer yang telah diolah, 2023)

Dari data table 9. Terlihat bahwa saluran pemasaran sapi potong yang memiliki nilai efisiensi terkecil adalah saluran pemasaran I yakni 0 % dan saluran pemasaran II sebesar 1,24 serta saluran pemasaran III sebesar 1,84 % berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I. Hal ini disebabkan karena memiliki jalur pemasaran pendek dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran I lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan III. Hal ini sesuai dengan pendapat Paly (2015), menyatakan bahwa efisiensi pemasaran bertujuan untuk menilai kinerja atau prestasi proses pemasaran. Pasar yang tidak efisien, disebabkan antara lain biaya pemasaran yang semakin besar

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa Saluran I memiliki efisiensi yang lebih tinggi karena melibatkan sedikit lembaga pemasaran dan biaya yang lebih rendah, sedangkan Saluran II dan III memiliki efisiensi yang lebih rendah karena melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran dan biaya yang lebih tinggi.



JURNAL PETERNAKAN SILAMPARI

Website: <https://ejournal.unmura.ac.id/index.php/peternakansilampari>

DAFTAR PUSTAKA

- Aiba, A., J. C. Loing., B. Rorimpandey, dan L. S. Kalangi. 2018. Analisis pendapatan usaha peternak sapi potong di Kecamatan Weda Selatan Kabupaten Halmahewa Tengah. *Jurnal Zootek*. 38(1):149-159. Astaty, A. Suarda, Supardi. 2016. Strategi Pemasaran Sapi Potong di PT Berdikari United Livestock Kabupaten Sidrap. *Jurnal Ilmu Peternakan*. Vol 3 nomor 1. Fakultas Sains dan Teknologi. UIN Alauddin Makassar.
- Ayu G.R.A. 2018. Sapi Bali dan Pemasarannya. Warmadewa university press, Bali. Baharuddin. 2016. Analisis Margin Pemasaran Sapi bali pada Kelompok Tani Ramah
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Selatan. 2022. Kecamatan Tanjung Bintang dalam Angka. BPS, Lampung Selatan.
- Baharudin. 2016. Analisis Margin Pemasaran Sapi Bali pada Kelompok Tani Ramah Lingkungan di Desa Galung kecamatan Barru Kabupaten Barru. *Jurnal Galung Tropika*. Vol 5 No 2. Universitas Muhammadiyah Parepare, Parepare
- Herdiansah, R., Wicaksana, K. ., Karonia, M. ., & Agustiana, E. (2022). Analisis Pemasaran Sapi Potong pada Kelompok Ternak di Kecamatan Tanjung Sari Lampung Selatan. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(6), 1319–1328.
- Herdiansah, R., meiyanto, T., & Lusya Komala Widiastuti. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Ternak Sapi Potong Di Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah. *JDP: Jurnal Dunia Peternakan*, 1(2), 52–67. Retrieved from
- Paly, B. 2015. Efisiensi Skala dan Intensitas Penggunaan Input Pada Ayam Ras Petelur Fase Produksi Ke Dua. *Jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Alauddin Makassar*. *JIIP Vol 2 (1) : 15-24*.
- Rahardi, R. d. (2000). *Agribisnis Perikanan*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Romandus, A. 2019. Studi Pemasaran Ternak Sapi pada Kawasan Perbatasan Indonesia dan Republic Demokratik Timor Leste di Kabupaten Timor Tengah Utara. *Jurnal Peternakan Vol 1 No 2*. Fakultas Peternakan. Universitas Kupang, NTT.
- Subagja, H. 2005. Analisis Pemasaran Ayam Broiler. Di Kabupaten Jember. Tesis.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. PT. Alfabet, Bandung. Santoso, U. 2006. *Manajemen Usaha Ternak Potong*. Swadaya, Jakarta.
- Santoso, U. 2006. *Manajemen Usaha Ternak Potong*. Penebar Swadaya. Jakarta