

# EFISIENSI JALUR PEMASARAN SAPI POTONG DI KECAMATAN WAY PENGUBUAN KABUPATEN LAMPUNG TENGAH

*The efficiency of beef cattle marketing channel in way pengubuan district, lampung central district*

**Arif Maulana<sup>1</sup>, Riko Herdiansah<sup>1\*</sup>, dan Miki Suhadi<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Peternakan, Universitas Tulang Bawang, Bandar Lampung  
Jl. Gajah Mada No.34 Kotabaru Kota Bandar Lampung

\*Corresponding email: [riko.herdiansah@utb.ac.id](mailto:riko.herdiansah@utb.ac.id)

## ABSTRACT

This study aims to identify marketing channels, calculate marketing margins and analyze the marketing efficiency of beef cattle in Banjar Rejo Village, Way Pengabuan District, Central Lampung Regency. This research was conducted from May to July 2023. The method of determining respondents or breeders used the census method, which is a method carried out by selecting all 25 breeders. The data obtained in this study are primary data and secondary data. Primary data collection was carried out using direct observation techniques in the field, through interviews with respondents based on a list of questions (questionnaire) that had been previously prepared by the researcher. Variables observed included breeder characteristics, costs during breeding, selling costs for beef cattle from breeders to retailers, and beef cattle marketing channels. The data obtained is presented in the form of tables, pictures and analyzed descriptively. Based on the research results, it can be concluded that the marketing channel for cattle in Banjar Rejo Village consists of two marketing channels, namely: line I (breeders-collecting traders-retailers) and line II (breeders-collecting traders-wholesalers-retailers). The highest marketing margin is in the marketing channel II of Rp. 1,541,667 and the lowest marketing margin is in the marketing channel I, which is Rp. 750,000. The most efficient marketing channel is marketing channel I which is equal to 2.87%.

Keywords : Marketing line, beef cattle, marketing margin, marketing efficiency

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jalur pemasaran, menghitung margin pemasaran dan menganalisis efisiensi pemasaran sapi potong di Desa Banjar Rejo Kecamatan Way Pengabuan Kabupaten Lampung Tengah. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan Juli 2023. Metode penentuan responden atau peternak menggunakan metode sensus, yaitu metode yang dilakukan dengan memilih semua peternak sebanyak 25 orang. Data yang diperoleh pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik observasi langsung dilapangan, melalui wawancara terhadap responden berdasarkan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah di persiapkan sebelumnya oleh peneliti. Variabel yang diamati meliputi karakteristik peternak, biaya selama beternak, biaya penjualan sapi potong mulai dari peternak sampai ke pedagang pengecer, dan jalur pemasaran sapi potong. Data yang diperoleh disajikan dalam bentuk tabel, gambar dan dianalisis secara deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa jalur pemasaran sapi di Desa Banjar Rejo terdiri dari dua jalur pemasaran yaitu : jalur I (peternak-pedagang pengumpul-pedagang pengecer) dan jalur II (peternak-pedagang pengumpul-pedagang besar-pedagang pengecer). Margin pemasaran tertinggi yaitu pada jalur pemasaran II sebesar Rp 1.541.667 dan jalur pemasaran terendah pada jalur pemasaran I yaitu sebesar Rp 750.000. Jalur pemasaran paling efisien adalah jalur pemasaran I yaitu sebesar 2,87%.

Kata kunci : Jalur pemasaran, Sapi potong, Margin pemasaran, Efisiensi pemasaran

## PENDAHULUAN

Ternak sapi, khususnya sapi potong merupakan salah satu sumber daya penghasil bahan makanan berupa daging yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan penting artinya dalam kehidupan masyarakat. Seekor ternak atau kelompok ternak sapi bisa menghasilkan berbagai macam kebutuhan, terutama sebagai bahan makanan berupa daging. Menurut Saleh, *et al.*, (2006) daging sangat besar manfaatnya bagi pemenuhan gizi berupa protein hewan.

Usaha peternakan sapi potong di Indonesia, khususnya menyangkut jalur pemasaran sapi potong belum banyak diatur oleh pemerintah. Usaha pemasaran sapi potong lebih banyak dikuasai oleh lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai skala usaha besar, seperti blantik pedagang pengumpul, dan jagal. Masing-masing jalur pemasaran mempunyai peran dan fungsi tersendiri dalam proses pemasaran (Yusdja *et al.*, 2003).

Pemasaran pada prinsipnya merupakan proses kegiatan penyaluran produk yang dihasilkan oleh produsen sampai kepada konsumen. Bagi produsen sapi potong, baik perusahaan peternakan maupun peternakan rakyat pemasaran mempunyai peran yang penting. Menurut Rianto dan Purbowati (2010), peternak harus melewati beberapa kegiatan pemasaran antara lain pengumpulan informasi pasar, penyimpanan, pengangkutan, dan penjualan produk. Sistem pemasaran yang efisien yaitu apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya murah serta menguntungkan, baik bagi peternak maupun konsumen, sehingga peternak harus memilih jalur pemasaran yang pendek.

Kabupaten Lampung Tengah merupakan kabupaten dengan populasi sapi potong di provinsi Lampung yang mencapai 12.576 ekor. Populasi yang besar ini tentunya merupakan modal dasar dalam pengembangan peternakan, baik untuk program pembibitan ternak maupun program budidaya ternak. Peningkatan produktivitas sapi potong melalui manajemen perkawinan dengan cara Inseminasi Buatan (IB). Sebelum teknologi IB sistem perkawinan dilakukan melalui kawin alam. Sistem kawin alam ini apabila tidak dilakukan pengaturan pejantan yang dipergunakan sebagai pemacek maka akan terjadi perkawinan sedarah/inbreeding. Perkawinan inbreeding akan berdampak pada penurunan mutu genetik ternak.

Pola pemasaran ternak sapi potong yang diterapkan di Desa Banjar Rejo Kecamatan Way Pengabuan Kabupaten Lampung Tengah memiliki dua pola jalur pemasaran, yaitu pola pemasaran pertama (Peternak-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer) dan pola pemasaran yang kedua (Peternak-Pedagang Pengumpul-Pedagang Besar-Pedagang Pengecer). Hal ini yang melatar belakangi untuk dilakukan sebuah penelitian tentang jalur pemasaran sapi potong di Desa Banjar Rejo Kecamatan Way Pengabuan Kabupaten Lampung Tengah Berdasarkan dua jalur pemasaran sapi potong tersebut dapat dianalisis jalur pemasaran manakah yang lebih efisien untuk dikembangkan.

## MATERI DAN METODE

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan Juli 2023 di Desa Banjar Rejo Kecamatan Way Pengabuan Kabupaten Lampung Tengah

## **Alat dan Bahan**

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah peternak dan pedagang yang terlibat dalam jalur pemasaran ternak sapi. Alat yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: kamera dan alat tulis.

## **Tahapan Penelitian**

Penentuan daerah sampel penelitian yaitu dilakukan dengan survei secara langsung ke lokasi peternak sapi. Selanjutnya Penentuan responden menggunakan metode sensus, yaitu metode yang dilakukan dengan memilih semua yang terlibat dalam penelitian sebanyak 39 orang, hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2002) yang menyatakan jika populasi kurang dari 100 maka sebaiknya diambil semua. Kriteria yang dipakai dalam menentukan peternak sebagai responden adalah peternak yang pernah menjual ternaknya.

Pemilihan lembaga pemasaran tingkat pertama dilakukan dengan metode *snowball sampling* yaitu mengikuti informasi yang diperoleh dari peternak kepada siapa ternaknya dijual. Lembaga pemasaran selanjutnya juga ditentukan dengan metode *snowball sampling* yang informasinya didapat dari responden lembaga pemasaran sebelumnya.

Data yang diperoleh pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik observasi langsung dilapangan, melalui wawancara terhadap responden berdasarkan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah di persiapkan sebelumnya oleh peneliti. Data primer meliputi identitas, profil, karakteristik usaha responden, harga beli ternak, harga jual ternak, dan biaya pemasaran.

Data sekunder merupakan data pelengkap dari data primer. Data sekunder diperoleh dengan mempelajari buku-buku, literature, referensi, laporan penelitian terdahulu dan juga bahan lainnya yang peneliti peroleh selama penelitian.

## **Variabel yang Diamati**

1. Karakteristik peternak yang meliputi: nama, umur, jenis kelamin, pendidikan, tujuan pemeliharaan.
2. Biaya selama beternak meliputi : biaya penampungan, biaya transportasi dan biaya tenaga kerja.
3. Biaya penjualan sapi potong mulai dari peternak sampai ke pedagang pengecer.
4. Jalur pemasaran sapi potong di Desa Banjar Rejo yang meliputi peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

## **Analisis Data**

Data yang diperoleh disajikan dalam bentuk tabel, gambar dan dianalisis secara deskriptif (Sugiono, 2010). Analisis deskriptif adalah suatu analisis penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan hal-hal yang ditanyakan dalam penelitian (Idrus, 2007). Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif meliputi karakteristik responden, saluran pemasaran, dan dianalisis secara deskriptif. Data kuantitatif meliputi margin dan biaya pemasaran. Data yang telah terkumpul disederhanakan kemudian dianalisis dengan cara tabulasi untuk memudahkan penghitungan.

Untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Ep = \frac{\text{Total Pemasaran}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Dimana :

Ep = Efisiensi Pemasaran(%)

TB = Total Biaya Pemasaran(Rp/ekor)

TNP = Total Nilai Produk yang dipasarkan(Rp/ekor)

Dengan kaidah keputusan: (a) 0–33% = Efisien, (b) 34–67% = Kurang Efisien,(c)

68 – 100% = Tidak Efisien (Soekartawi, 2002). Jika Ep yang nilainya paling kecil maka paling efisien.

Analisis marjin pemasaran, Untuk mengetahui analisis marjin pemasaran digunakan rumus:

$$M = Hp - (Hb+Bp)$$

Dimana :

M = Margin Lembaga Pemasaran

Hp = Harga Penjualan (Rp/Ekor)

Hb = Harga Pembelian (Rp/Ekor)

Bp = Biaya Pemasaran (Rp/Ekor)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Jumlah Peternak dan Populasi Sapi

Peternak merupakan produsen ternak sapi potong yang juga bertindak sebagai lembaga pemasaran karena dari sinilah sapi potong tersebut di pelihara untuk kemudian dipasarkan. Dalam penelitian ini peternak yang menjadi responden adalah berjumlah 25 orang. Identitas responden yang diamati meliputi umur, pendidikan formal, jumlah tanggungan keluarga, lama pemeliharaan. Adapun jumlah peternak sapi di Desa Bandar Rejo dan populasi sapi yang dipelihara disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Peternak dan Populasi Sapi yang dipelihara di Desa Banjar Rejo

No	Jumlah Ternak	Responden	Total	Persentase(%)
1	4	3	12	8,39
2	5	7	35	24,48
3	6	9	54	37,76
4	7	6	42	29,37
Jumlah		25	143	100,00

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian jumlah peternak sapi di Desa Banjar Rejo Kecamatan Way Pengabuan Kabupaten Lampung Tengah adalah sebanyak 25 peternak dengan dengan total kepemilikan ternak sebanyak 143 ekor ternak. Jumlah kepemilikan ternak sapi terbanyak yaitu 7 ekor dengan persentase (29,37%), sedangkan jumlah kepemilikan ternak sapi terendah yaitu 4 ekor dengan persentase (8,39%).

### Umur Peternak

Salah satu faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja seseorang adalah faktor umur. Umur sangat berpengaruh terhadap kemampuan seseorang dalam menjalankan suatu kegiatan/usaha. Seseorang yang memiliki umur tua tentu kemampuan fisiknya cenderung menurun dibandingkan dengan mereka yang masih berumur muda (Duungan *et al.*, 2014). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data jumlah peternak sapi di Desa Banjar Rejo Kecamatan Way Pengabuan Kabupaten Lampung Tengah berdasarkan umur yang telah disajikan di Tabel 2.

Tabel 2. Umur peternak sapi di Desa Banjar Rejo.

No	Kelompok Umur	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
1	25-40	6	24
2	41-60	15	60
3	61-75	4	16
	Jumlah	25	100

Sumber : Data primer diolah 2023

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah peternak responden berjumlah 25 peternak, umur peternak responden yang ada di Desa Banjar Rejo Kecamatan Way Pengabuan Kabupaten Lampung Tengah bervariasi mulai umur termuda 25 sampai dengan 40 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase (24 %), dan umur tertua 61-75 sebanyak 4 orang dengan persentase (16 %), Sementara umur yang mendominasi dalam beternak sapi di Desa Banjar Rejo Kecamatan Way Pengabuan Kabupaten Lampung Tengah adalah 41-60 sebanyak 15 orang dengan persentase (60 %). Melihat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar umur responden berada pada usia produktif dan hal ini tentu sangat berpengaruh positif dalam pemeliharaan sapi yang digelutinya, karena pada dasarnya umur yang masih muda kecenderungannya mempunyai fisik yang kuat, sehingga dapat bekerja keras dibandingkan dengan tenaga kerja yang umumnya lebih tua. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumiati (2011) yang menyatakan bahwa kemampuan kerja seorang peternak sangat dipengaruhi oleh tingkat umur. Semakin produktif umur peternak maka semakin mempunyai semangat untuk melakukan suatu pekerjaan.

### Pendidikan Formal Peternak

Tabel 3. Tingkat pendidikan peternak sapi di Desa Banjar Rejo

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
1	SD	19	76
2	SMP	5	20
3	SMA	1	4
	Jumlah	25	100

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwasanya pendidikan responden bervariasi, mulai dari SD, SMP dan SMA. Tingkat pendidikan paling dominan yang dimiliki responden yaitu SD dengan jumlah 19 orang dengan persentase (76%) dari total responden, dan yang terendah adalah tingkat pendidikan SMA sebanyak 1 orang dengan persentase (4%) sementara pada pendidikan SMP berjumlah 5 orang dengan persentase (20%). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan responden masih sangat rendah. Risqina (2011) menyatakan pendidikan sangat mempengaruhi pola pikir seseorang, baik dalam pengambilan keputusan, pengaturan manajemen dalam mengelola suatu usaha maupun yang lainnya. Duungan *et al.*, (2014) menyatakan semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan lebih mudah menerima keterampilan dan pengetahuan yang diberikan, serta menerapkan teknologi yang sesuai dengan kondisi di lapangan untuk meningkatkan produktifitas dan pendapatan.

### **Jumlah Tanggungan Keluarga**

Tabel 4. Jumlah Tanggungan Keluarga peternak sapi di Desa Banjar Rejo

No	Jumlah Tanggungan keluarga	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
1	3 -5 orang	20	80
2	6-8 orang	5	20
	Jumlah	25	100

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa jumlah tanggungan keluarga berkisar antara 3 sampai dengan 8 orang. Jumlah responden yang memiliki tanggungan antara 3-5 orang sebanyak 20 responden dengan persentase (80%) dan jumlah tanggungan 6 sampai dengan 8 orang sebanyak 5 responden dengan persentase (20%). Sihol Situngkir (2007) semakin banyak responden mempunyai tanggungan maka waktu yang disediakan responden untuk bekerja semakin efektif sehingga dapat meningkatkan penghasilan responden untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarga.

Jumlah tanggungan keluarga merupakan jumlah seluruh anggota keluarga yang menjadi tanggungan responden yang harus diberikan nafkah oleh kepala keluarga. Beban tanggungan keluarga secara langsung akan memberikan pengaruh terhadap peternak sapi untuk membiayai usahanya dan pendapatan yang diperoleh dari hasil usaha juga digunakan untuk mencukupi kebutuhan keluarga.

### **Pengalaman Beternak**

Pengalaman responden dalam beternak dilihat berdasarkan lamanya responden dalam menggeluti usahanya. Adapun klasifikasi responden berdasarkan lama beternak sapi potong dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Pengalaman beternak sapi di Desa Desa Banjar Rejo

No	Pengalaman Beternak (tahun)	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
1	2-10	9	36
2	11- 20	9	36
3	21-39	7	28
Jumlah		25	100

Sumber : Data primer diolah 2023

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa lama beternak sapi di Desa Banjar Rejo Kecamatan Way Pengabuan Kabupaten Lampung Tengah yaitu antara 2 sampai dengan 39 tahun. Adapun responden yang memiliki pengalaman beternak terbanyak yaitu antara 2 sampai dengan 10 tahun dan 11 sampai dengan 20 tahun yaitu masing-masing sebanyak 9 orang dengan persentase (36%). Sedangkan responden yang memiliki pengalaman beternak terendah adalah antara umur 21 sampai dengan 39 tahun yaitu sebanyak 7 orang dengan persentase (28%).

Secara umum responden telah memiliki pengalaman beternak yang cukup lama umumnya memiliki pengetahuan yang lebih banyak dibanding dengan peternak yang baru saja menekuni usahanya. Sehingga dengan adanya pengalaman tersebut, responden mampu mengatasi setiap masalah yang terjadi. Hal ini sesuai dengan pendapat Nitisemito dan Burhan (2004), yang menyatakan bahwa semakin banyak pengalaman maka semakin banyak pula pelajaran yang diperoleh di bidang tersebut.

## **Identitas Responden Pelaku Pemasaran**

### **Pedagang Pengumpul**

Pedagang pengumpul sangat berperan penting dalam memasarkan ternak sapi, pada umumnya pedagang pengumpul mendapat ternak sapi dari peternak. Keberadaan pedagang pengumpul sangat membantu peternak dalam menjual ternaknya, karena sebagian besar peternak tidak mengetahui tujuan/tempat dipasarkannya ternak tersebut.

Pada umumnya pedagang pengumpul membeli sapi dengan cara mendatangi langsung peternak ke rumahnya. Berikut ini adalah identitas pedagang pengumpul yang berada di Desa Banjar Rejo.

Tabel 6. Identitas responden pedagang pengumpul sapi di Desa Banjar Rejo

No	Uraian	Pedagang Pengumpul (orang)	Persentase (%)
1	Umur ( Tahun)		
	32-39	2	33,33
	41-57	4	67
	Jumlah	6	100
2	Pendidikan		
	SMP	4	66,67
	SMA	2	33,33
	Jumlah	6	100
3	Lama Usaha(Tahun)		
	6-9 Tahun	3	50
	12-15 Tahun	3	50
	Jumlah	6	100

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa jumlah pedagang pengumpul adalah 6 orang. Umur pedagang pengumpul mulai dari 32 sampai dengan 57 tahun, dimana pada umur 32-39 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase (33,33%), dan pada umur 41-57 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase (67%). Hasil penelitian Hartono (2005), mengemukakan bahwa usia produktif peternak berkisar antara 20 sampai 59 tahun.

Tingkat pendidikan pedagang pengumpul adalah SMP dan SMA. Pedagang pengumpul yang berpendidikan SMP berjumlah 4 orang dengan persentase (66,67%) sementara pedagang pengumpul yang berpendidikan SMA berjumlah 2 orang dengan persentase (33,33%). Menurut Dewi (2013) bahwa semakin baik pendidikan, semakin banyak pengalaman dalam menjalankan usaha, dan semakin mendukung lingkungan wirausaha dari seseorang akan berbanding lurus dengan keberhasilan usaha yang dijalani.

Pengalaman responden pedagang pengumpul bervariasi mulai dari umur 6 sampai dengan 15 tahun. Pengalaman usaha pedagang pengumpul pada tahun 6-9 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase (50%) dan pada tahun 12-15 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase (50%).

### **Pedagang Besar**

Pedagang besar merupakan pedagang yang membeli ternak sapi dari pedagang pengumpul dalam jumlah yang banyak untuk dijual kembali ke pedagang pengecer. Berikut adalah Tabel identitas pedagang besar.



Tabel 7. Identitas pedangang besar di Desa Banjar Rejo

No	Uraian	Pedagang Besar (orang)	Persentase (%)
1	Umur ( Tahun)		
	37	1	33,33
	45	1	33,33
	60	1	33,33
	Jumlah	3	100
2	Pendidikan		
	SD	1	33,33
	SMP	1	33,33
	SMA	1	33,33
	Jumlah	3	100
3	Lama Usaha (Tahun)		
	9	1	33,33
	13	1	33,33
	34	1	33,33
	Jumlah	3	100,00

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa jumlah pedangang besar di Desa Banjar Rejo berjumlah 3 orang, dengan umur 37,45 dan 60 tahun dimana masing masing berjumlah 1 orang dengan persentase (33,33%). Tingkat pendidikan pedangang besar yang berpendidikan SD, SMP dan SMA masing-masing berjumlah 1 orang dengan persentase (33,33). Lama usaha responden pedangang besar di Desa Banjar Rejo bervariasi antara 9 ,13 dan 34 tahun dengan masing-masing berjumlah 1 peternak dengan persentase (33,33%). Sunarno (2006), mengemukakan bahwa pendidikan adalah suatu indikasi yang sangat penting dalam menilai suatu keberhasilan usaha, karena dengan tingkat pendidikan seseorang akan lebih mudah untuk menerapkan ilmu dan teknologi secara lebih optimal, sehingga dapat diterapkan dalam usaha yang lebih baik.

### **Pedagang Pengecer**

Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli sapi dari pedagang pengumpul dan pedagang besar, dan merupakan pedagang yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Tabel 8. Identitas Pedagang pengecer

No	Uraian	Pedagang pengecer (orang)	Persentase (%)
1	Umur ( Tahun)		
	27-42	3	60
	47-55	2	40
	Jumlah	5	100
2	Pendidikan		
	SMP	1	20
	SMA	4	80
	Jumlah	5	100
3	Lama Usaha (Tahun)		
	9-10 Tahun	2	40
	13-20 Tahun	3	60
	Jumlah	5	100

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 8, dapat diketahui bahwa jumlah pedagang pengecer dalam penelitian sebanyak 5 orang. Umur pedagang pengecer bervariasi antara termuda 27-42 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase (60%) dan 47-55 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase (40%). Ini menunjukkan bahwa seluruh responden pedagang pengecer termasuk dalam umur produktif. Menurut Aslina (2013) Jika ditinjau dari aspek umur dan pengalaman maka semakin tua umur akan semakin berpengalaman, sehingga akan semakin baik dalam mengelola usahanya, tetapi di sisi lain semakin tua umurnya akan semakin turun kemampuan fisiknya, sehingga mereka akan membutuhkan bantuan tenaga kerja terutama dari keluarga.

Sementara jumlah pedagang pengecer yang berpendidikan SMP berjumlah 1 orang dengan persentase (20%) dan pedagang pengecer yang berpendidikan SMA sebanyak 4 orang dengan persentase sebanyak (60%). Menurut Hoda (2002), pendidikan formal merupakan indikator awal yang dapat digunakan untuk mengetahui kemampuan peternak dalam mengadopsi informasi dan inovasi baru, karena tingkat pendidikan sangat berpengaruh terhadap perubahan pola pikir seseorang.

Pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa lama usaha pedagang pengecer dalam menggeluti usahanya mulai dari 9 sampai dengan 30 tahun, dimana antara 9 sampai dengan 10 tahun jumlah peternak sebanyak 2 orang dengan persentase (40%) dan antara 13 sampai dengan 20 tahun yaitu sebanyak 3 orang dengan persentase (60%).

### **Jalur Pemasaran**

Jalur pemasaran ternak sapi di Desa Banjar Rejo sebagian besar masih dikuasai oleh pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Berdasarkan hasil penelitian dan penelusuran langsung transaksi lembaga pemasaran, diketahui pemasaran ternak sapi di Desa Banjar Rejo terdapat dua jalur pemasaran yang melibatkan lembaga-lembaga pemasaran seperti; peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Jalur

pemasaran sapi di Desa Banjar Rejo hanya melewati dua saluran. Hal ini dikarenakan tidak adanya transportasi peternak dalam membawa sapi langsung ke pedagang pengecer.

### Jalur Pemasaran I

Jalur pemasaran I merupakan jalur pemasaran yang menggunakan dua perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Dimana jalur pemasaran ini dimulai dari peternak menjual ke pedagang pengumpul selanjutnya di jual ke pedagang pengecer. Berikut gambar jalur pemasaran pertama.



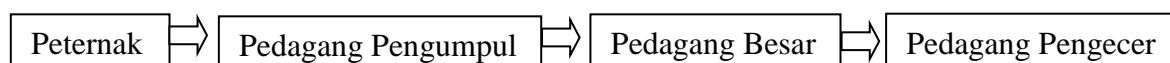
Gambar I. Jalur Pemasaran I Ternak Sapi di Desa Banjar Rejo

Berdasarkan pada Gambar I, menunjukkan bahwa proses pemasaran sapi melibatkan beberapa pedagang perantara seperti peternak, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Jumlah peternak yang terlibat dalam jalur pemasaran pertama lebih sedikit dibanding dengan jalur pemasaran yang kedua yaitu sebanyak 10 peternak, pedagang pengumpul 3 orang dan pedagang pengecer 3 orang. Jumlah ternak sapi yang terjual pada jalur pemasaran pertama selama 1 tahun terakhir adalah sebanyak 46 ekor ternak, dengan rata-rata peternak dapat menjual 2 ekor ternak selama setahun.

Praktek jual beli ternak sapi yang dilakukan di Desa Banjar Rejo terjadi di lokasi peternak, dengan kata lain pedagang pengumpul mendatangi peternak dengan membawa mobil pick-up setelah mendapat informasi dari peternak itu sendiri dengan sistem pembayaran tunai. Selajutnya transaksi antara pedagang pengumpul dengan pedagang pengecer terjadi di lokasi pedagang pengecer, dengan kata lain pedagang pengumpul mendatangi pedagang pengecer membawa ternak sapi dengan menggunakan mobil pick up. Harga jual yang diterima pedagang pengumpul lebih besar karena ternak sapi potong yang akan dijual sudah mengeluarkan biaya, antara lain biaya tenaga kerja dan biaya penampungan, dan biaya transportasi sampai kelokasi pedagang pengecer.

### Jalur Pemasaran II

Pada jalur pemasaran II ternak sapi di Desa Banjar Rejo, jumlah pedagang yang terlibat dalam jalur pemasaran ini cukup banyak dibanding dengan jalur pemasaran yang pertama. Hal ini disebabkan karena lokasi pemasaran sapi potong cukup besar di perkotaan, sehingga memerlukan lembaga pemasaran yang banyak. Adapun pedagang yang terlibat diantaranya pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Jaka Sumitra *et al.*, (2013) menyatakan bahwa jalur pemasaran yang melibatkan banyak pedagang perantara akan menyebabkan margin pemasaran menjadi besar.



Gambar 2. Jalur Pemasaran II Ternak Sapi di Desa Banjar Rejo

Pada jalur pemasaran II, lembaga pemasaran yang terlibat diantaranya Peternak, Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar dan Pedagang Pengecer. Ini menunjukkan bahwa

lembaga pemasaran yang terlibat dalam jalur pemasaran II lebih banyak dibandingkan dengan jalur pemasaran I. Hal ini sesuai dengan pendapat Arinto (2004); Sumpe (2007), yang menyatakan bahwa semakin panjang rantai pemasaran maka semakin besar margin pemasarannya, hal ini akan sangat berpengaruh pada tingkat keuntungan yang akan diperoleh peternak.

Jumlah pedagang pengumpul yaitu sebanyak 3 orang, 3 orang pedagang besar dan 2 orang pedagang pengecer. Sedangkan jumlah peternak yang terlibat dalam jalur pemasaran II sebanyak 15 peternak dengan total jumlah penjualan sapi sebanyak 129 ekor selama setahun terakhir dengan masing-masing penjualan selama setahun terakhir rata-rata 8 ekor setiap peternak. Hal ini menunjukkan bahwa pada jalur pemasaran II jumlah ternak sapi yang terjual semakin tinggi dibandingkan dengan jalur pemasaran ternak sapi yang pertama yang hanya mampu menjual ternak sebanyak 46 ekor.

Aktivitas pedagang pengumpul dalam membeli ternak sapi dilakukan jika ada permintaan dari pedagang besar, akan tetapi ketersediaan ternak sapi tidak setiap saat ada, sehingga ada waktu-waktu dimana pedagang pengumpul tidak mendapatkan ternak sapi untuk dijual ke pedagang besar.

### Biaya Pemasaran

Proses mengalirnya barang atau produk dari produsen ke konsumen membutuhkan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka harga suatu produk akan meningkat. Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan akan semakin besar.

Tabel 9. Biaya-Biaya Pemasaran Ternak Sapi Potong di Desa Banjar Rejo.

Jalur I	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran	Jumlah(Rp/ekor)	Total
1. Peternak		biaya transportasi	0	0
		biaya retribusi	0	
		biaya tenaga kerja	0	
2. Pedagang Pengumpul		biaya transportasi	100.000	230.000
		biaya retribusi	30.000	
		biaya tenaga kerja	50.000	
		biaya penampungan	50.000	
3. Pedagang Pengecer		biaya tenaga kerja	50.000	100.000
		biaya penampungan	50.000	
Total				330000
Jalur II	Lembaga Pemasaran	biaya Pemasaran	Jumlah(Rp/ekor)	Total
1. Peternak		biaya transportasi	0	0
		biaya retribusi	0	
		biaya tenaga kerja	0	
2. Pedagang Pengumpul		biaya transportasi	100.000	230.000
		biaya retribusi	30.000	
		biaya tenaga kerja	50.000	
		biaya penampungan	50.000	
3. Pedagang Besar		biaya transportasi	100.000	228.333

	biaya retribusi	28.333	
	biaya tenaga kerja	50.000	
	biaya renampungan	50.000	
4. Pedagang Pengecer	biaya penampungan	50.000	100.000
	biaya tenaga kerja	50.000	
	Total		558333

Sumber : Data primer diolah 2023

Biaya pemasaran ternak sapi merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai dari peternak sampai pada konsumen akhir. Biaya pemasaran tersebut ditanggung oleh lembaga lembaga pemasaran yang terlibat berupa biaya transportasi, biaya retribusi, biaya tenaga kerja, dan biaya pemampungan. Besarnya biaya dan keuntungan dipengaruhi oleh banyak dan sedikitnya pedagang yang terlibat dalam pemasaran (Widitananto *et al.*, 2012). Untuk penjelasannya selengkapnya mengenai biaya-biaya pemasaran ternak sapi potong akan dijelaskan sebagai berikut:

Pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa jalur pemasaran I, lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran sapi yaitu peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Peternak pada jalur pemasaran I tidak mengeluarkan biaya saat proses pemasaran. Sedangkan pedagang pengumpul mengeluarkan biaya pemasaran saat melakukan transaksi dengan peternak berupa biaya transportasi, biaya retribusi, biaya tenaga kerja dan biaya penampungan. Biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul saat proses pemasaran adalah sebesar Rp 230.000 sedangkan pada pedagang pengecer biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 100.000. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada jalur pemasaran I yaitu Rp 330.000. Hal ini sesuai dengan pendapat Amri (2009), yang menyatakan bahwa semakin pendek saluran pemasaran yang ditempuh maka semakin sedikit pula biaya yang dikeluarkan.

Pada jalur pemasaran II, lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran diantaranya peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Sama halnya dengan peternak pada jalur I, peternak pada jalur II tidak mengeluarkan biaya pada saat proses pemasaran. Biaya yang dikeluarkan pada pedagang pengumpul saat proses pemasaran meliputi biaya transportasi, biaya retribusi, biaya tenaga kerja dan biaya penampungan total biaya yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 230.000. Sementara itu biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu Rp 228.333. Dan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp 100.000. Total biaya yang dikeluarkan pada jalur pemasaran II yaitu sebesar Rp 558.333.

### Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dengan harga beli ternak sapi. Untuk mengetahui margin pemasaran ternak sapi di Desa Banjar Rejo yang paling terpenting adalah kita harus mengetahui harga jual dan harga beli tiap lembaga pemasaran yang terlibat. Setyowati (2008), menyatakan bahwa margin merupakan suatu elemen yang penting dalam strategi pemasaran. Berikut tabel margin pemasaran sapi jalur I

Tabel 10. Margin Pemasaran

Jalur	Status	Rata-rata harga jual(Rp/ekor)	Rata-rata harga beli(Rp/ekor)	Margin (Rp/ekor)	Efisiensi lembaga pemasaran
I	Peternak	10.500.000	0		
	Pedagang pengumpul	11.500.000	10.500.000	770.000	2,19
	Pedagang Pengecer	0	11.500.000		
	Total			770.000	
II	Peternak	10.500.000	0		
	Pedagang pengumpul	11.500.000	10.500.000	770.000	2,19
	Pedagang Besar	12.500.000	11.500.000	771.667	1,99
	Pedagang Pengecer	0	12.500.000		
Total				1.541.667	

Sumber : Data primer diolah 2023.

Pada Tabel 10, terlihat bahwa total margin pemasaran tertinggi dimiliki oleh jalur pemasaran II yaitu sebesar Rp 1.541.667, hal ini dikarenakan pada jalur pemasaran II lembaga pemasaran yang terlibat paling banyak daripada jalur I. Sedangkan margin pemasaran terendah dimiliki oleh jalur I yaitu sebesar Rp 770.000, hal ini dikarenakan pada jalur I lembaga yang terlibat lebih sedikit dari jalur II. Tinggi rendahnya margin pemasaran dan bagian yang diterima peternak merupakan indikator dari efisiensi pemasaran, semakin rendah margin pemasaran dan semakin besar bagian yang diterima peternak, maka sistem pemasaran tersebut dikatakan efisien (Widitananto *et al.*, 2012) ditambahkan Hasyim (2005) yang menyatakan, bahwa besar margin pemasaran akan berbeda pada setiap saluran pemasaran karena masing-masing pelaku pemasaran memiliki harga jual yang berbeda. Ditambahkan pula oleh Abdullah (2014), perbedaan ini disebabkan adanya perbedaan dalam perlakuan, pengolahan dan distribusi suatu komoditas mulai dari produsen sampai ke tingkat konsumen akhir.

Pada Tabel 10, terlihat bahwa lembaga pemasaran yang memiliki nilai efisiensi terkecil adalah pedagang besar yakni sebesar 1,99 % pada jalur pemasaran II. Sementara pada nilai efisiensi terbesar di miliki oleh pedagang pengumpul pada jalur pemasaran I dan II yakni masing – masing sebesar 2,19 %. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa lembaga yang memiliki nilai yang paling efisien adalah pedagang besar yaitu sebesar 1,99 % pada jalur pemasaran II.

### Efisiensi Jalur Pemasaran

Aktivitas penyaluran atau distribusi sapi potong dari tangan peternak atau produsen sampai ketangan konsumen akhir. Untuk mendapatkan jalur distribusi pemasaran yang paling efisien, harus dilihat jalur mana yang memiliki biaya-biaya pemasaran yang paling minimal. Emhar (2014), mengatakan bahwa salah satu indikator untuk mengetahui tingkat keberhasilan rantai pasokan adalah dengan mengetahui efisiensi pemasaran. Berikut adalah Tabel Efisiensi Jalur Pemasaran

Tabel 11. Efisiensi Jalur Pemasaran

No	Jalur	Total Nilai	Total Biaya	Efisiensi Jalur
----	-------	-------------	-------------	-----------------

	Pemasaran	Produk	Pemasaran	Pemasaran(%)
1	I	11.500.000	330.000	2,87
2	II	12.500.000	558.333	4,47

Sumber : Data primer diolah 2023

Untuk mengetahui efisiensi masing-masing jalur pemasaran, terlebih dahulu harus mengetahui besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Efisiensi jalur pemasaran sapi potong dilakukan dengan melihat persentase antara harga jual sapi dengan persentase antara biaya pemasaran yang dikeluarkan, semakin kecil nilai persentase maka semakin efisien jalur pemasaran tersebut. Widitananto *et al.*, (2012) mengemukakan bahwa pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya murah. Analisis terhadap efisiensi pemasaran suatu komoditi sangatlah penting, termasuk pemasaran sapi potong. Untuk mendapatkan jalur pemasaran yang paling efisien, harus dilihat jalur mana yang memiliki biaya-biaya pemasaran yang paling minimal.

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa efisiensi pemasaran jalur I yaitu 2,87%, jalur pemasaran II 4,47%. Dimana dari hasil penelitian menunjukkan bahwa jalur pemasaran I yang lebih efisien ini dikarenakan pada jalur I tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat pun lebih sedikit daripada jalur II. Hal ini sesuai dengan pendapat Rosmawati (2011), yang menyatakan bahwa jika nilai 0-33 % dikategorikan efisien, jika nilai 34-67 % dikategorikan kurang efisien, dan jika nilai 68-100 % dikategorikan tidak efisien.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa jalur pemasaran sapi di Desa Banjar Rejo terdiri dari dua jalur pemasaran yaitu : jalur I (peternak-pedagang pengumpul-pedagang pengecer) dan jalur II (peternak-pedagang pengumpul-pedagang besar-pedagang pengecer). Margin pemasaran tertinggi yaitu pada jalur pemasaran II sebesar Rp 1.541.667 dan jalur pemasaran terendah pada jalur pemasaran I yaitu sebesar Rp 750.000. Jalur pemasaran paling efisien adalah jalur pemasaran I yaitu sebesar 2,87%.

## **KONFLIK KEPENTINGAN**

Kami menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan dengan hubungan keuangan, pribadi, atau lainnya dengan orang atau organisasi lain yang terkait dengan materi yang dibahas dalam naskah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amri, S. 2009. Analisis Pendapatan Peternak Sapi Potong di Kec. Stabat, Kab. Langkat. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.
- Arikunto, S. 2002. Prosedur Suatu Penelitian; Pendekatan Praktek. Edisi Revisi Kelima, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

- Arinto. 2004. Usaha dan Efisiensi Pemasaran Sapi Potong Di Wilayah Pembibitan Dan Pembesaran (Studi Kasus Di Kabupaten Grobogan). Disertasi S3. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Aslina, A. dan Hastang 2013. Margin dan Keuntungan Lembaga Pemasaran Sapi Potong Dari Kabupaten Bone Ke Kota Makassar. Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
- Dewi, A. 2013. Pola pemasaran sapi potong pada peternakan skala kecil di Kabupaten Kediri. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. 13(1): 55-62.
- Duungan, I. N. A., I. N. Suparta dan B.R.T. Putri. 2014 . Efisiensi pemasaran sapi Bali di Kabupaten Bangli. *Journal of Tropical Animal Science*. Fakultas Peternakan, Universitas Udayana, Denpasar.
- Emhar A, J., M. M. Aji dan T Agustina. 2014. Analisis rantai pasokan (supply chain) daging sapi di Kabupaten Jember. *Berkala Ilmiah Pertanian*. 1(3): 55-61.
- Hartono, B. 2005 Model Simulasi Kebijakan Pengembangan Ekonomi Rumahtangga Peternak Sapi Perah. Studi Kasus di Desa Pandensari Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang. Disertasi Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Hasyim, H. 2005. Pengembangan Kemitraan Agribisnis : Konsep, Teori & Realita Dalam Ekonomi Biaya Transaksi. Pusat Penerbitan Lembaga Penerbitan Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Hoda, A. 2002. Potensi Pengembangan Sapi Potong Usaha Tani Terpadu di Wilayah Maluku Utara. Tesis Program Pascasarjana Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Idrus, M. 2007. Metode Penelitian Ilmu-ilmu Social. Yogyakarta: UII Press.
- Nitisemito, A.S. dan M.U. Burhan. 2004. Wawasan Studi Kelayakan dan Evaluasi Proyek. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Rianto, E. dan E. Purbowati. 2010. Panduan Lengkap Sapi Potong. Cetakan ke 2. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Risqina. 2011. Analisis pendapatan peternak sapi potong dan sapi bakalan Karapan di Sapudi Kabupaten Sumenep. Semarang. *Jurnal JITP*. 1 (3) : 190 – 197.
- Herdiansah, R. ., Susanto, A., & Suhadi, M. (2023). Analisis Pendapatan Dan Curahan Tenaga Kerja Keluarga Pada Usaha Peternakan Sapi Potong Di Kecamatan Seputih Agung Kabupaten Lampung Tengah. *JDP: Jurnal Dunia Peternakan*, 1(2), 82–100. Retrieved from <https://jurnal.utb.ac.id/index.php/jdp/article/view/1216>
- Saleh, E., Yunilas, Sofyan, Y. H. 2006. Analisis pendapatan peternak sapi potong di Kecamatan Hampan Perak Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Agribisnis Peternakan*, Vol.2, No.1, Hal.36. Fakultas Pertanian USU. Sumatra Utara.
- Setyowati. 2008. Analisis pemasaran sapi di Kabupaten Boyolali. *J. Ilmiah Ilmu Peternakan*, 4 (2) : 138 - 153.



- Situngkir, S. L., Pulina dan Erida. 2007. Peranan ibu rumah tangga dalam meningkatkan pendapatan Keluarga (Kasus: Pedagang Sayur di Kota Madya Jambi). "Jurnal Manajemen dan Pembangunan", Jambi. Vol. 1 (1) 59-66.
- Sumiati. 2011. Analisis Kelayakan Finansial Dan Faktor-Faktor Yang Memotivasi Petani Dalam Kegiatan Agroforesti, Tesis. Institut Pertanian Bogor.
- Sunarno. 2006. Prilaku Konsumen. Amus. Yogyakarta.
- Yusdja, B. 2003. Prospek pengembangan usaha dan pemasaran ternak sapi potong Di Kalimantan Timur. Jurnal Ilmiah Kesatuan, 6(1):1-10.
- Widitananto, A, G. Sihombing dan A. I. Sari. 2012. Analisis pemasaran sapi potong di kecamatan Player Kabupaten Gunung Kidul. Vol. 1 (1): 59-66. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret, Surakarta.