

Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Sapi Potong Jenis Peranakan Ongole Di Kelompok Ternak Maju Lancar Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan

Analysis Of Marketing Channels And Margins Of Ongole Grade Cattle In The Kelompok Ternak Maju Lancar Merbau Mataram District South Lampung Regency

Okta Firmansyah^{1*}, Sari Setiyowati¹, Lusia Komala Widiastuti¹

¹ Fakultas Peternakan, Universitas Tulang Bawang, Bandar Lampung
Jl. Gajah Mada No.34 Kotabaru Kota Bandar Lampung 35121.

* Email: Oktafirmansyah@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the marketing channels and margins of Ongole Grade cattle in the Kelompok Ternak Maju Lancar in Merbau Mataram District, South Lampung Regency. This research was conducted in Kelompok Ternak Maju Lancar, Merbau Mataram District, South Lampung Regency. The research time is July 2023. The material for this research is group members. The research method used in this research is survey method. The data analysis technique is to use quantitative descriptive analysis. The research results showed that there were three marketing channels, the first channel was farmers → consumers. The second channel is farmers → broker (blantik) → consumer. The third channel is farmers → broker (blantik) → retailers → consumers. The marketing margin on the first channel is IDR 0,00, the second channel IDR 500,000.00, and the third channel IDR 1,000,000.00.

Keywords: Marketing channels, marketing margin, beef cattle, ongole grade cattle

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran dan margin pemasaran sapi potong jenis Peranakan Ongole pada Kelompok Ternak Maju Lancar di Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan. Penelitian ini dilakukan di Kelompok Ternak Maju Lancar Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan. Waktu penelitian pada Bulan Juli 2023. Materi penelitian ini adalah anggota kelompok. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode survei. Teknik analisis data adalah menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian diperoleh terdapat tiga saluran pemasaran, saluran pertama peternak → konsumen. Saluran kedua peternak → pedagang pengumpul (blantik) → konsumen. Saluran ketiga peternak → pedagang pengumpul (blantik) → Pedagang pengecer → konsumen. Margin pemasaran pada saluran pertama Rp0,00, saluran kedua Rp500.000,00, dan saluran ketiga Rp1.000.000,00.

Kata kunci: Saluran pemasaran, margin pemasaran, sapi potong, Sapi Peranakan Ongole

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam usaha peternakan sapi potong yang paling penting adalah pemasaran, dimana pemasaran pada prinsipnya merupakan proses kegiatan penyaluran produk yang dihasilkan oleh produsen agar dapat sampai kepada konsumen. Menurut Rianto dan Purbowati (2010) dalam Weydekamp *et al* (2019) peternak harus melewati beberapa kegiatan pemasaran antara lain pengumpulan informasi pasar, penyimpanan, pengangkutan dan penjualan produk. Menurut Prasetyo *et al.* (2015) dalam Keloay *et al.* (2022) bahwa terciptanya pemasaran yang efisien serta menguntungkan baik peternak maupun konsumen, maka peternak harus memilih jalur atau saluran pemasaran yang pendek. Akan tetapi yang terjadi di lapangan peternak kurang trampil untuk melaksanakan pemasaran yang efisien, sehingga membutuhkan pedagang perantara, juga rendahnya informasi tentang pasar membuat peternak menjadi kurang efisien dalam pemasaran (Keloay *et al.*, 2022).

Salah satu permasalahan utama yang dialami dalam proses pemasaran adalah pola distribusi pemasaran. Penelitian Subagja (2005) dalam Pabbo (2016) menjelaskan bahwa dalam pola distribusi pemasaran tradisional yang panjang dan tidak terorganisir akan melibatkan banyak pelaku pasar

Kecamatan Merbau Mataram merupakan salah satu Kecamatan di Wilayah Kabupaten Lampung Selatan memiliki prospek pengembangan sapi, khususnya sapi potong khususnya jenis Peranakan Ongole. Hal ini terlihat banyaknya masyarakat yang membudidayakan ternak sapi jenis Peranakan Ongole baik secara perorangan maupun kelompok. Kelompok Ternak Maju Lancar merupakan salah satu kelompok ternak yang membudidayakan ternak jenis sapi Peranakan Ongole dan telah melakukan aktivitas pemasaran sapi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang analisis saluran pemasaran sapi potong jenis Peranakan Ongole pada Kelompok Ternak Maju Lancar di Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk saluran sapi potong jenis Peranakan Ongole pada Kelompok Ternak Maju Lancar di Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan dan besarnya margin pemasaran sapi potong jenis Peranakan Ongole pada Kelompok Ternak Maju Lancar di Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan

MATERI DAN METODE

Materi penelitian ini adalah peternak sapi potong jenis PO anggota Kelompok Ternak Maju Lancar, pedagang pengumpul, pengecer dan konsumen yang ada di Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan. Jumlah anggota kelompok adalah 15 orang peternak, dan ketua kelompok dijadikan sampel penelitian. Sampel lembaga pemasaran konsumen dengan menggunakan metode *snowball sampling* dengan jumlah masing-masing 1 orang. penelitian di Kelompok Ternak Maju Lancar Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2023.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu metode yang menggunakan kuisioner sebagai alat utama pengumpul data dengan melakukan

wawancara langsung dengan peternak. Variabel penelitian ini adalah saluran pemasaran adalah bentuk saluran distribusi pemasaran sapi potong Peranakan Ongole dari produsen (peternak), perdagangan pengumpul, dan konsumen Margin pemasaran adalah selisih harga jual sapi potong di tingkat peternak dan konsumen pada setiap saluran pemasaran. Teknik analisis data adalah menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif untuk melihat bentuk saluran pemasaran dan margin pemasaran. Data akan ditampilkan dalam gambar dan tabel kemudian dideskripsikan sesuai dengan masing-masing variabel yang diamati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Menurut Suarda 2009 dalam (Leo, 2015) saluran pemasaran adalah penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir, dan yang menyelenggarakannya berupa lembaga atau badan-badan yang bertugas melaksanakan fungsi pemasaran itu sendiri atau memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin, sedangkan pihak konsumen akan memberikan imbalan berupa margin kepada lembaga pemasaran tersebut. Saluran pemasaran merupakan saluran distribusi yang terdiri dari seperangkat pedagang yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen (Widitananto dan Sari, 2012).

Hasil penelitian pada Kelompok Ternak Maju Lancar Kecamatan Merbau Mataram diperoleh saluran pemasaran adalah sebagai berikut

Saluran Pertama

Saluran pertama pemasaran sapi potong Peranakan Ongole di Kelompok Ternak Maju Lancar Kecamatan Merbau Mataram dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini

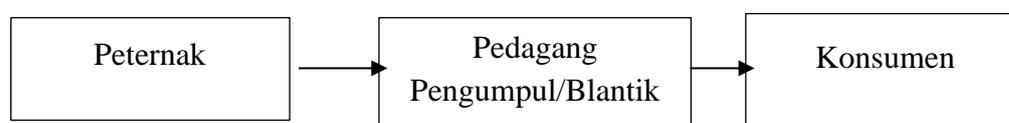


Gambar 1. Saluran pertama pemasaran sapi potong Peranakan Ongole

Pada saluran pemasaran ini peternak menjual langsung ke konsumen. Sistem penjualan pada saluran ini konsumen mendatangi peternak. Proses penjualan ini biasa terjadi pada hari Raya Idul Fitri dan Hari Raya Idul Adha. Pada saluran ini peternak tidak mengeluarkan biaya transportasi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Widitananto dan Sari (2012) dalam Hartono (2020) yang menemukan pada saluran pertama peternak tidak mengeluarkan transportasi, parkir dan biaya tenaga kerja, karena ternak diambil langsung oleh konsumen.

Saluran Kedua

Saluran pemasaran kedua sapi potong Peranakan Ongole di Kelompok Ternak Maju Lancar Kecamatan Merbau Mataram dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini

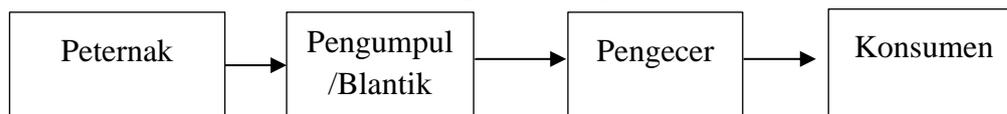


Gambar 2. Saluran pemasaran kedua sapi potong Peranakan Ongole

Saluran kedua pemasaran sapi potong jenis Peranakan Onggole adalah dari peternak ke blantik kemudian ke konsumen. Pada saluran pemasaran kedua ini blantik datang langsung ke peternak untuk membeli ternak dan membawa sapi ke tempat pengumpulan sapi yang telah disediakan. Selanjutnya pedagang pengumpul/blantik menjual ke konsumen. Pada umumnya konsumen yang datang ke pedagang pengumpul/blantik untuk membeli sapi.

Saluran Ketiga

Saluran pemasaran ketiga sapi potong Peranakan Onggole di Kelompok Ternak Maju Lancar Kecamatan Merbau Mataram dapat dilihat pada Gambar 3



Gambar 3. Saluran pemasaran ketiga sapi potong Peranakan Onggole

Saluran ketiga pemasaran sapi potong jenis Peranakan Onggole adalah dari peternak, blantik, pengecer, dan konsumen. Pada saluran ini blantik membeli langsung sapi ke peternak kemudian dikumpulkan ditempat yang telah disediakan. Selanjutnya pengumpul/blantik menghubungi pengecer untuk mengambil sapi. Pengecer menjual ke konsumen dengan cara konsumen langsung datang ke pengecer untuk membeli sapi.

Analisis Margin Pemasaran

Menurut Ratniati (2007) dalam Pabbo (2016) margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang terjadi pada setiap lembaga pemasaran. Besar margin pemasaran dapat dihitung dengan menjumlahkan biaya-biaya pemasaran dengan besarnya keuntungan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran tersebut. Margin ini dapat pula ditunjukkan dengan perbedaan harga jual dan harga beli pada lembaga yang bersangkutan. Besarnya margin pemasaran berbeda pada setiap saluran. Hal ini disebabkan oleh perbedaan harga jual, biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan dari setiap lembaga pemasaran di saluran pemasaran tersebut. Pada penelitian ini margin pemasaran diperoleh dari pemasaran Sapi Peranakan Onggole berumur 2 tahun.

Margin Pemasaran Saluran Pertama

Hasil analisis margin pemasaran pada saluran pemasaran pertama dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Margin pemasaran saluran pertama

No	Lembaga pemasaran	Rata-rata harga (Rp/ekor)
1	Peternak Harga jual	22.000.000,00
2	Konsumen	

	Harga beli	22.000.000,00
3	Margin	0

Sumber: Data primer, 2023

Pada Tabel 1 terlihat peternak menjual sapi langsung ke peternak dengan rata-rata harga 22.000.000 per ekor. Pada saluran ini harga beli konsumen sama dengan harga jual peternak, sehingga margin pemasaran adalah 0.

Margin Pemasaran Saluran Kedua

Hasil penelitian margin pemasaran saluran kedua dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Margin pemasaran saluran pemasaran kedua

No	Lembaga pemasaran	Rata-rata harga (Rp/ekor)
1	Peternak	
	Harga jual	22.000.000,00
	Pengumpul/Blantik	
	a. Harga beli	22.000.000,00
2	b. Harga jual	22.500.000,00
3	Konsumen	
	Harga beli	22.000.000,00
4	Margin	500.000,00

Sumber: Data primer, 2023

Pada Tabel 2 diperoleh harga beli sapi Peranakan Ongole pedagang pengumpul dari peternak adalah Rp22.000.000 per ekor. Selanjutnya peternak menjual ke konsumen dengan harga jual Rp22.500.000 per ekor, sehingga diperoleh margin pemasaran Rp500.000,00.

Margin Pemasaran Saluran Ketiga

Hasil penelitian margin pemasaran saluran pemasaran ketiga dapat dilihat pada Tabel 3

No	Lembaga pemasaran	Rata-rata harga (Rp/ekor)
1	Peternak	
	Harga jual	22.000.000,00
	Pengumpul/Blantik	
	a. Harga beli	22.000.000,00
2	b. Harga jual	22.500.000,00
	Pengecer	
3	a. Harga beli	22.500.000,00
	b. Harga jual	23.500.000,00
4	Konsumen	
	Harga beli	23.500.000,00
5	Margin	1.000.000,00

Sumber: Data primer, 2023

Berdasarkan Tabel 3 di atas harga beli pedagang pengecer dari pedagang pengumpul/blantik adalah 22.500.000 per ekor, kemudian dijual ke konsumen dengan harga jual 23.500.000 per ekor, sehingga diperoleh margin pemasaran Rp1.000.000 per ekor sapi.

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh margin pemasaran saluran pertama adalah Rp0, saluran kedua adalah Rp500.000, dan saluran ketiga Rp1.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin panjang rantai pemasaran, maka semakin besar marginnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Indriyo (2001) dalam Rahmawati (2014), bahwa, semakin panjang dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran akan semakin besar total margin dan laba bersih yang didapat oleh pelaku pemasaran, sebaliknya semakin pendek dan sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran semakin kecil total margin dan laba bersih yang didapat lembaga pemasaran. Selanjutnya Amalia *at al.* (2013) dalam Rahmawati (2014) menyatakan bahwa, besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya pemasaran, keuntungan pedagang perantara, harga yang dibayar oleh konsumen akhir dan harga yang diterima oleh produsen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan:

1. Ada tiga saluran pemasaran, saluran pertama peternak → konsumen. Saluran kedua peternak → pedagang pengumpul (blantik) → konsumen. Saluran ketiga peternak → pedagang pengumpul (blantik) → Pedagang pengecer → konsumen.
2. Margin pemasaran pada saluran pertama Rp0,00, saluran kedua Rp500.000,00, dan saluran ketiga Rp1.000.000,00.

DAFTAR PUSTAKA

- Hartono, S. 2020. Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Sapi Potong di Pasar Ternak Pasir Peny Air Molek Indragiri Hulu. Skripsi. Program studi peternakan Fakultas Pertanian Dan Peternakan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pekanbaru.
- Keloay F.C., S.T. Pangemanan, dan J Pandey. 2022. Saluran Dan Margin Pemasaran Sapi Potong Di Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa. Jurnal EMBA. Volume 10 (1): 984 – 995
- Leo, B Aswar. 2015. Analisa Keuntungan Lembaga Pemasaran Ternak Kambing di Kecamatan Binamu Kabupaten Jeneponto. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Makassar.
- Pabbo, B. 2016. Analisis margin pemasaran Sapi Bali pada Kelompok Barru Kabupaten Baru. Galung Tropika, 5(2): 130–142.
- Rahmawati, Y., W. Sarengat dan S. Marzuki. 2014. Analisis pola saluran pemasaran dan margin pemasaran usaha ternak ayam broiler pola kemitraan di Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal. Animal Agriculture Journal, Volume 3(3) :443-449.

- Weydekamp J, T. D. F. Lumy, E. K. M. Endoh, F. N. S. Oroh. 2019. Pola Pemasaran Sapi Potong Jenis Peranakan Ongole Di Pasar Blantik Kawangkoan (Studi Kasus. Jurnal *Zootec*. Volume 39 (2), 435 – 443
- Widitananto, G. Sihombing dan A.I Sari. 2012. Analisis Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kecamatan Playen Kabupaten Gunungkidul. Jurnal *Tropical Animal Husbandry*. Volume 1 (1): 59 – 66.