

SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN SAPI POTONG DI KECAMATAN KAWANGKOAN KABUPATEN MINAHASA

MARKETING CHANEL AND BEEF CATTLE MARGIN IN KAWANGKOAN SUB DISTRICT, MINAHASA DISTRICT

Frendy C. Keloay¹
Stevy P. Pangemanan²
Jeane Pandey³

^{1,2,3}Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan
Universitas Sam Ratulangi

e-mail:

¹frendykeloay@gmail.com

²stevypangemanan@unsrat.ac.id

³jeanepandey@unsrat.ac.id

Abstrak. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kawangkoan dengan tujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, keuntungan, biaya, margin dan farmer's share pada berbagai saluran pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan tehnik pengambilan sampel secara *Purposive Sampling* untuk peternak. Dan untuk responden pedagang blantik, makelar (perantara) dan konsumen menggunakan teknik *snowballs sampling*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga bentuk saluran pemasaran yakni: 1 produsen - makelar - konsumen, 2. produsen - makelar - blantik sampai ke konsumen dan 3. Produsen ke blantik satu ke blantik dua sampai ke konsumen. Pemasaran ternak sapi di Kecamatan Kawangkoan pada ketiga bentuk pemasaran yang ada masih dapat digolongkan menguntungkan dan efisien, meskipun terdapat perbedaan dari masing-masing saluran ini. Semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar biaya yang dikeluarkan, sehingga keuntungan semakin kecil. Margin pemasaran yang paling rendah (Rp. 250.000) dan farmer's share yang paling tinggi (98,45%) adalah saluran pertama yang merupakan saluran yang paling pendek. Sebaliknya margin yang paling tinggi (Rp. 5.000.000) dan farmer's share yang paling rendah (80%) adalah saluran pemasaran yang ketiga .

Kata Kunci: Sapi potong, saluran pemasaran, analisis margin

Abstract. This research was conducted in Kawangkoan Sub-District, Distric of Minahasa. This study aims to determine the form of marketing channels, profits, costs, margins and farmer's share in various marketing channels. The research method used is a survey method. Purposive Sampling sampling technique for breeders. And for the respondents of blantik traders and consumers using snowballs sampling. The results of the study indicate that there are three forms of marketing channels, namely: 1 producer – broker - consumers, 2. producer - broker - wholesaler to consumers and 3. Producer to second floor to consumer. The marketing of cattle in Kawangkoan District in the three existing forms of marketing can still be classified as profitable and efficient, although there are differences in each of these channels. The longer the marketing channel, the greater the costs incurred, so the profit will be smaller. The lowest marketing margin (Rp. 250.000) and the highest farmer's share (98.45%) is the first channel which is the shortest channel. On the other hand, the highest margin (Rp. 5,000,000) and the lowest farmer's share (80%) is the third marketing channel.

Keywords: Beef cattle, marketing channels, analysis margin

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha peternakan sapi mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan di Indonesia karena tingginya permintaan pasar akan produk peternakan dan tingginya konsumsi penduduk nasional akan daging sapi. Permintaan dan konsumsi tersebut dapat memberikan keuntungan dan sumber pendapatan (Rianto dan Purbowati 2010). Salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan daging dalam negeri yaitu dengan meningkatkan populasi, produksi, dan produktivitas sapi potong. Indonesia dengan jumlah penduduk hampir 223 juta orang dengan laju pertumbuhan 1,01%/tahun merupakan pasar potensial bagi produk peternakan (Mayulu dkk 2010). Dilihat dari

potensi yang ada di Indonesia mampu memenuhi kebutuhan pangan asal ternak dan berpotensi menjadi pekeksport produk peternakan. Hal tersebut memungkinkan karena didukung oleh ketersediaan sumber daya ternak dan peternak, lahan dengan berbagai jenis tanaman pakan (Bamualim dkk. 2013).

Populasi ternak sapi terbanyak berada di Propinsi Jawa Timur dengan jumlah ternak sebanyak 4.657.567 ekor dan Propinsi Sulawesi utara sebanyak 388.832 ekor. Secara keseluruhan jumlah ternak sapi yang ada di Indonesia berjumlah 17.050.006 ekor (Badan Pusat Statistik, 2018). Provinsi Sulawesi utara merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi yang besar untuk pengembangan usaha peternakan sapi potong karena di dukung sumberdaya alam seperti lahan/pakan, sumberdaya manusia, dan peluang pasar yang memadai (Elly, 2008). Pada umumnya peternakan sapi potong di Sulawesi utara masih dalam bentuk peternakan rakyat.

Kecamatan Kawangkoan merupakan salah satu wilayah yang memiliki populasi ternak sapi yang terbanyak di Kabupaten Minahasa yaitu 3.864 ekor. Secara keseluruhan, populasi ternak sapi di Kabupaten Minahasa pada tahun 2019 adalah sebanyak 25.906 ekor yang tersebar di 25 kecamatan yang ada di Kabupaten Minahasa (BPS Kabupaten Minahasa, 2019).

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), peternak harus melewati beberapa kegiatan pemasaran antara lain pengumpulan informasi pasar, penyimpanan, pengangkutan dan penjualan produk.

Kecamatan Kawangkoan memiliki pasar hewan yang disebut “Pasar Blante”, yang merupakan bagian dari Pasar Tradisional Kawangkoan. Pasar ini merupakan tempat pertemuan antara peternak, pedagang blantik, makelar dan konsumen, sehingga terjadi transaksi jual beli antara produsen dan konsumen. Menurut Prasetyo dkk. (2015) 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 dilapangan peternak kurang trampil untuk melaksanakan pemasaran yang efisien, sehingga membutuhkan pedagang perantara, juga rendahnya informasi tentang pasar membuat peternak menjadi kurang efisien dalam pemasaran. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran dan margin pemasaran ternak sapi pada lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran di Kecamatan Kawangkoan

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Ternak Sapi

Sapi merupakan hewan mamalia berkaki empat. Ternak sapi merupakan salah satu jenis ternak yang menjadi prioritas pengembangan peternakan, pengembangan sapi potong tidak terletak pada persoalan teknis saja tetapi melibatkan beberapa aspek non teknis yang saling terkait. Hal ini berarti bahwa pengembangan sapi potong kemungkinan akan terealisasi apabila ditunjang oleh perkembangan sektor permodal, pemasaran, dan sosial ekonomi (Ali. 2013).

Menurut Rianto dan Purbowati (2010) Jenis sapi potong di Indonesia yang dijadikan sumber daging adalah sapi Bali, sapi Ongole, sapi PO (Peranakan Ongole), sapi Madura, sapi Aceh, dan jenis sapi Brahman. Beberapa jenis sapi potong seperti sapi Bali, sapi PO, sapi Madura dan Brahman penyebarannya di daerah Indonesia dianggap merata.

Pemasaran

Pasar merupakan salah satu aspek penting dalam proses produksi. Ketersediaan pasar dapat memacu berkembangnya program dalam menerapkan teknologi. Pasar merupakan tempat di mana calon pembeli dan penjual melakukan transaksi untuk memperoleh suatu barang dan jasa (Rompas dkk 2017).

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasikan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Shinta 2011). Pemasaran juga adalah proses masyarakat di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan membebaskan preoduk (Kotler 2000).

Menurut Ningsih dkk (2017). Pemasaran sapi potong sampai saat ini masih sederhana, jalur yang dilewati dari produsen sampai ke tangan konsumen masih panjang, peran pedagang dan blantik yang masih besar dalam jual beli ternak akan menyebabkan harga yang diterima peternak menjadi kecil, karena peternak tidak memiliki posisi tawar. Strategi pemasaran perlu dilakukan agar dapat melaksanakan pemasaran yang efisien, karena dengan pemasaran yang efisien dapat memotivasi peternak dalam meningkatkan usaha, sehingga produktivitas dapat ditingkatkan.

Saluran Pemasaran Produk Peternakan Sapi Potong

Saluran pemasaran adalah perangkat organisasai yang saling bergantung yang terlibat dalam penyediaan produk atau layanan sehingga dapat di gunakan dan konsumsi. Saluran pemasaran merupakan kegiatan/pekerjaan pemindahan barang antar lembaga-lembaga (Kotler. 2000).

Menurut Swasta dan Irawan (2000). Dalam penyaluran barang terdapat lima macam saluran pada setiap saluran, produsen mempunyai alternative yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar ke pedagang besar lainnya. Macam-macam saluran distribusi barang konsumsi yang di jelaskan yaitu:

- a. Produsen – konsumen
- b. Produsen – pengencer – konsumen
- c. Produsen – pedagang besar – pengencer – konsumen
- d. Produsen – agen – pengencer – konsumen
- e. Produsen – agen – pedagang besar – pengencer - konsumen

Jalur pemasaran yang panjang sejak dari daera sentra produsen menyebabkan jalur pemasaran di daerah sentra konsumsi menjadi relative pendek. Banyaknya pelaku pasar sejak dari sentra produksi sampai kepada konsumen menyebabkan besarnya margin pemasaran, penurunan berat badan sapi, dan tingginya biaya pemasaran berdampak pada harga daging yang menjadi lebih mahal (Ilham, 2009).

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan pandangan harga dan biaya dalam pemasaran. Biaya pemasaran adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam proses transfer barang (produk) dari produsen sampai pada konsumen akhir. Pembiayaan pemasaran adalah pembiayaan kegiatan dan investasi modal terhadap barang dan fasilitas-fasilitas yang diperlukan dalam proses tataniaga. Besar kecilnya biaya tataniaga hasil peternak tergantung dari volume (besar kecilnya) lembaga-lembaga tataniaga melakukan kegiatan fungsi-fungsi tataniaga, dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses transfer barang (Effendy dan Anwar, 2002),

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini telah dilakukan di Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa dengan waktu pelaksanaan selama satu bulan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan februari sampai dengan bulan maret 2020. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metod survey terhadap petani peternak sapi potong, Makelar dan pedagang blantik.

Sumber data yang dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer terdiri dari karakteristik peternak, makelar dan blantik, harga, biaya pemasaran, dan lain-lain. Data sekunder ialah data dari instansi terkait antara lain Populasi ternak, potensi wilayah keadaan pasar.

Penentuan desa untuk lokasi penelitian dan responden penelitian dengan menggunakan metode *purposive sampling* Purposive sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan kriteria-kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2010), dengan ketentuan Dipilih 3 desa dengan populasi ternak sapi terbanyak di kecamatan kawangkoan yaitu tondegesan, tondegesan 1 dan tondegesan 2.

Responden dari desa terpilih dengan ketentuan punya pengalaman beternak dan jual sapi). Jumlah responden peternak 10 orang yang di ambil dari desa tondegesan sebanyak 4 orang, tondegesan 1 sebanyak 3 orang dan tondegesan 2 sebanyak 3 orang. Selanjutnya untuk saluran pemasaran dalam bentuk kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan menyangkut masalah yang diteliti digunakan teknik *Snowball Sampling*:

Teknik *snowballs sampling* (bola salju) yaitu pengumpulan data dimulai dari beberapa orang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan anggota sampel kemudian menjadi sumber informasi tentang orang lain yang juga dapat

dijadikan anggota sampel. Orang-orang yang ditunjukkan ini kemudian menjadi anggota sampel dan selanjutnya diminta menunjukkan orang lain lagi yang memenuhi kriteria menjadi anggota sampel (Nurdiani, 2014). Sampel yang di ambil dari proses penyaluran ternak sapi dari produsen ke konsumen akhir yaitu Blantik 9 orang dan Makelar sebanyak 3 orang. Masing-masing dari lembaga tersebut memiliki pengalaman dalam pemasaran ternak sapi.

Metode Analisis Data

1. Untuk dapat menjelaskan keadaan umum responden baik produsen maupun konsumen sebagai lembaga pemasaran serta saluran pemasaran menggunakan analisis deskriptif dengan penjelasan melalui narasi ilmiah, bagan/gambar, table, rataan dan presentase dengan bantuan program Microsoft Excel.
2. Margin pemasaran dihitung dengan rumus (Widiastuti dan Harisudin, 2013):

$$MP = Pr - Pf$$

MP : Margin pemasaran

Pr : Harga konsumen

Pf : Harga dari produsen

3. Share margin dihitung dengan:

$$Sp = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \%$$

Keterangan :

Sp : Bagian harga yang diterima produsen

Pf : Harga ditingkat produsen

Pr : Harga ditingkat konsumen

Kriteria Keputusan:

Jika *Share* > 60 %, bagian pemasaran ternak sapi potong adil.

Jika *share* < 60 %, bagian pemasaran ternak sapi potong tidak adil.

Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

- a. Harga jual ternak sapi adalah harga yang di terima petani/peternak dari lembaga pemasaran dihitung dalam Rp/ekor.
- b. Harga beli sapi potong adalah harga yang dibayarkan oleh konsumen atau masing-masing lembaga pemasaran dengan satuan Rp/ekor
- c. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing orang/lembaga pemasaran dalam proses pemasaran dihitung dalam satuan Rp/ ekor
- d. Keuntungan lembaga pemasaran adalah selisih antara harga penjualan dengan harga pembelian, dengan satuan Rp/ekor
- e. Marjin pemasaran adalah selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen dihitung dalam Rp/ekor
- f. Share margin adalah perbandingan antara harga ditingkat peternak sapi dan harga ditingkat konsumen dihitung dalam persentase.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kedaaan Umum Lokasi Penelitian

Kecamatan Kawangkoan merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara Indonesia. Saat ini Kecamatan Kawangkoan terdiri dari 4 desa dan 6 kelurahan pasca dimekarnya Kecamatan Kawangkoan menjadi 3, yakni Kawangkoan Induk, Kawangkoan Barat dan Kawangkoan Utara.

Kecamatan Kawngkoan terdiri dari 10 desa/kelurahan, yaitu: Kinali, Tondegesean, Kanonang 3, Sendangan selatan, Sendangan tengah, Uner 1, Tondegesean 1, Tondegesean 2 dengan batas wilayah:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kawangkoan Utara
- Sebelah Timur berbatasan dengan Romboken
- Sebelah Selatan berbatsa dengan Kecamatan Tompasso
- Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Kawangkoan Barat Kecamatan kawangkoan merupakan dataran rendah dengan ketinggian rata-rata + 84 meter diatas permukaan laut dengan luas wilayah 15,02 KM.

Peternakan Sapi di Kecamatan Kawangkoan

Usaha ternak sapi di Kecamatan Kawangkoan pada umumnya masih merupakan usaha peternakan rakyat, skala usaha kecil yang bersifat tradisional. Pemilikan ternak sapi yang dipelihara sekitar 1-4 ekor sapi dewasa sehingga dalam pemeliharaannya hanya menggunakan tenaga kerja keluarga.

Sistem pemeliharaan ternak sapi secara semi intensif, dimana sebagian besar peternak tidak memiliki kandang, sehingga hanya diikat dikebun secara berpindah-pindah baik kebun sendiri maupun milik orang lain. Disamping itu peternak juga memberikan makanan tambahan berupa pohon jagung muda dan air minum disiang hari ataupun disore hari.

Karakteristik Responden

Karakter responden yang diamati dalam penelitian ini ialah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan pengalaman bekerja. Untuk lebih jelasnya karakteristik peternak sapi dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini. Menurut Ervina, dkk (2019) bahwa mayoritas pelaku usaha peternakan berjenis kelamin laki-laki karena pekerjaan ini menggunakan kekuatan fisik yang lebih. Namun tidak menutup kemungkinan jika pekerjaan ini dilakukan oleh perempuan.

Menurut Ibrahim, dkk. (2020) bahwa umur adalah salah satu faktor yang mempengaruhi produktivitas seseorang. Seseorang yang berada pada usia produktif maka tingkat produktivitasnya lebih tinggi daripada mereka yang berada di luar usia produktif.

Tabel 1 . Karakteristik peternak sapi

Uraian	Keterangan / Presentase
Status Kepemilikan	Milik sendiri
Jumlah peternak	10/100%
Jenis kelamin Laki-laki	10/100%
Umur	20-70 tahun
a. 20	1/10%
b. 30-50	4/40%
c. 51-60	3/30%
d. >60	2/20%
Pendidikan	
a. SD	4 orang/40%
b. SMP	2 Orang/20%
c. SMA	3 orang/30%
d. PT (Perguruan Tinggi)	1 orang//10%
Pengalaman usaha	3-50 Tahun
a. 2 - 20 tahun	4/40%
b. 21 - 30 tahun	3/40%
c. > 30 tahun	3/40%
Jumlah Ternak :	11 ekor
Tondegesan (4 orang)	5 ekor/45%
Tondegesan 1 (3 orang)	3 ekor/27%
Tondegesan 2 (3 orang)	

Sumber: Data diolah Tahun 2021

Waris, dkk (2019) menyatakan bahwa tingkat pendidikan peternak sapi baik formal maupun non formal akan mempengaruhi pada cara berpikir dan kinerja pada usaha yang dijalankan. Selanjutnya Otoluwa, dkk (2016) bahwa semakin lama peternak membudidayakan ternak sapi potong, memungkinkan mereka untuk lebih banyak belajar dari pengalaman yang dimiliki, sehingga dengan mudah dapat menerima inovasi teknologi yang berkaitan dengan usaha yang dijalankan.

Karakteristik Makelar

Menurut Hamzah (2010), makelar adalah pedagang perantara khusus yang berfungsi menjualkan barang orang lain dengan mengambil upah tanpa menanggung resiko, maka dengan adanya makelar maka suatu pemasaran suatu produk akan lebih mudah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga makelar yang dijadikan responden berjenis kelamin laki-laki, dengan umur antara 32 – 65 tahun, tingkat pendidikan 1 orang SD, 1 orang SMP dan 1 orang SMA

Karakteristik Blante (blantik)**Tabel 2 . Karakteristik Blante (blantik)**

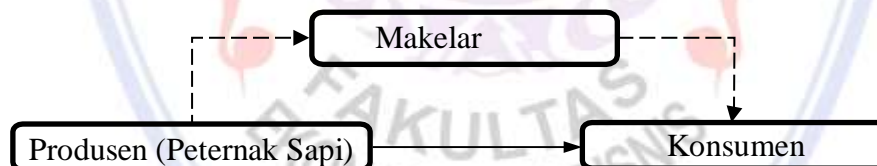
Uraian	Keterangan/Presentase(%)
Jumlah Blante (blantik)	9 Orang
Umur	
a. 25-30 tahun	2/22%
b. 31-60 tahun	5/55%
c. >60 tahun	2/22%
Pendidikan	
a. SD	4/44%
b. SMP	3/33%
c. SMA	2/22%
Lama Usaha	
a. 3 - 10 tahun	2/22%
b. 11 - 20 tahun	4/44%
c. 21 - 30 tahun	3/33%

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Blantik adalah orang yang melakukan pembelian ternak sapi dari peternak dan menjualnya di pasar ternak dan disebut juru taksir. Mereka merupakan pedagang perantara yang mendistribusikan ternak dari peternak ke konsumen. Mereka juga berpengalaman dalam memilih ternak yang baik, sehingga dapat menentukan harga ternak (Alamsyah dkk. 2015). Karakteristik Blantik dapat dilihat pada tabel 2.

Saluran Pemasaran Sapi di Kecamatan Kawangkoan.

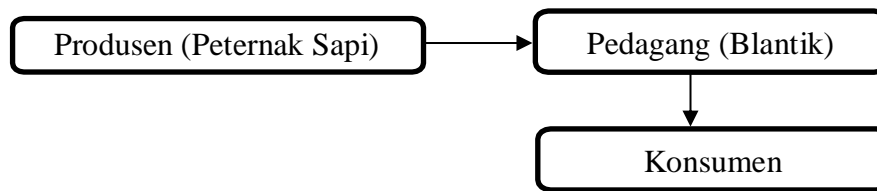
Sudiyono (2011) menjelaskan bahwa lembaga pemasaran sebagai badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha dan individu lain. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin, konsumen membalas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran.

Saluran Pemasaran I**Gambar 1. Saluran Pemasaran 1**

Sumber: Data diolah Tahun, (2021)

Peternak pada saluran satu responden menjual ternak sapi langsung ke konsumen. Dimana peternak membawa sapi di pasar hewan atau pasar blantik kawangkoan untuk dijual, calon pembeli yang tertarik dengan sapi tersebut langsung membeli atau langsung bertransaksi. Konsumen dalam hal ini membeli ternak sapi untuk dipelihara. Biaya yang di keluarkan oleh peternak yaitu pengangkutan ternak sapi, biaya retribusi ditetapkan oleh mandor pasar.

Pada saluran pemasaran satu ini juga terdapat bantuan dari makelar yang menjadi perantara khusus untuk menjual ternak sapi dengan target harga yang diberikan peternak. Makelar berperan penting dalam menyalurkan ternak sapi dimana makelar akan membawa sapi milik peternak di pasar kawangkoan untuk di jual, makelar akan berusaha memperagakan sapi untuk menarik calon pembeli secara langsung di pasar, harga jual yang di keluarkan oleh makelar lebih tinggi dari target harga peternak. Dalam saluran ini peternak mengeluarkan biaya komisi yang akan diberikan kepada jasa makelar, sedangkan biaya transportasi ditanggung oleh makelar. Pendapatan yang diterima oleh makelar yaitu: komisi yang diberikan peternak dan komisi selisih harga ternak yang terjual.

Saluran Pemasaran II**Gambar 2. Saluran pemasaran 2***Sumber: Data diolah tahun {2021}*

Dalam saluran ini peternak atau produsen membawa ternak sapi di pasar hewan atau biasa disebut oleh masyarakat minahasa “pasar blante”. Dalam saluran ini peternak yang mempromosikan ternak sapi untuk menarik konsumen, ternak sapi di beli oleh blantik dan transaksi terjadi di dalam pasar. Selanjutnya pedagang blantik menjual ke konsumen dengan harga yang sudah dinaikkan.

Saluran Pemasaran III**Gambar 3. Saluran pemasaran 3***(Data diolah tahun 2021)*

Pada saluran tiga melibatkan 2 lembaga pemasaran blante (blantik) yaitu blantik I sebagai pedagang pengumpul dan blantik II sebagai pedagang pengecer. Proses penjualan hampir sama dengan saluran II, hanya perbedaannya pada saluran ini sudah melibatkan dua pedagang ternak sapi atau blantik..

Analisis Biaya, Keuntungan, Margin dan Shere Margin

Besarnya biaya dan keuntungan pemasaran sangat tergantung pada saluran pemasaran yang dipilih peternak. Semakin panjang saluran pemasaran yang digunakan semakin besar biaya yang dikeluarkan, sebaliknya keuntungan semakin kecil. Demikian halnya dengan margin pemasaran dan farmer’s share.

Untuk menganalisis nilai margin pemasaran dan farmer’s share maka terlebih dahulu harus mengetahui harga ditingkat produsen dengan harga yang berada di setiap lembaga pemasaran yang terlibat didalam saluran pemasaran (Jumiati, 2013). Untuk itu dalam pembahasan ini akan dibahas masing-masing saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Kawangkoan.

Analisis Margin, Biaya dan Pendapatan Pada Saluran Pemasaran I di Kecamatan Kawangkoan

Saluran pemasaran I (pertama) merupakan pemasaran yang tidak melibatkan banyak pelaku pemasaran. Pelaku pemasaran yang terlibat hanya peternak sapi potong yang langsung menjual ke konsumen dan Makelar/komisioner sebagai perantara. Tingkat saluran pemasaran dalam kegiatan ini termasuk saluran tingkat nol.

Tabel 2 berikut menjelaskan bahwa hasil analisis pada saluran pemasaran pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa total harga jual peternak sebesar Rp. 63.500.000 atau rata-rata Rp. 15.875.000,- sedangkan total harga beli konsumen sebesar Rp. 64.000.000,- atau rata-rata per ekor seharga Rp. 16.125.000,- sehingga total margin sebesar Rp.1000.000,- atau rata Rp. 250.000,- Selanjutnya farmer’s share diperoleh sebesar 98,45 %. Ini berarti harga atau bagian yang diterima peternak (*farmer’s share*) sangat besar dan menguntungkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan sangat kecil dan saluran yang digunakan adalah saluran langsung atau pendek. Hal ini sejalan dengan pendapat Prasetyo dkk, (2015) bahwa terciptanya sistem pemasaran yang efisien serta menguntungkan baik peternak maupun konsumen, maka peternak harus menggunakan atau memilih saluran pemasaran yang pendek.

Tabel 3. Analisis, Biaya, Margin, dan Pendapatan Saluran I di Kecamatan Kawangkoan.

No. Resp	Uraian	Harga Jual/Ekor	Harga Beli/Ekor	Margin	Biaya	Pendapatan
1	I Peternak		-	-	210.000	10.290.000
	II Konsumen	10.500.000	10.500.000	-	-	-
2	I Peternak	20.000.000	-	1.000.000*	210.000	19.790.000
	II Konsumen	-	21.000.000	-	-	-
3	I Peternak	20.000.000	-	-	160.000	19.540.000
	II konsumen	-	20.000.000	-	300.000*	-
4	I Peternak	13.000.000	-	-	200.000*	12.640.000
	II Konsumen	-	13.000.000	-	160.000	-
Total		63.500.000	64.500.000	1.000.000	1.240.000	62.260.000
Rata-rata		15.875.000	16.125.000	250.000	310.000	15.565.000.
Fs						98,45 %

Ket: Fs: Farmer Share *

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Hasil analisis pada saluran pemasaran pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa total harga jual peternak sebesar Rp. 63.500.000 atau rata-rata Rp. 15.875.000,- sedangkan total harga beli konsumen sebesar Rp. 64.000.000,- atau rata-rata per ekor seharga Rp. 16.125.000,- sehingga total margin sebesar Rp.1000.000,- atau rata Rp. 250.000,- Selanjutnya farmer's share diperoleh sebesar 98,45 %. Ini berarti harga atau bagian yang diterima peternak (*farmer's share*) sangat besar dan menguntungkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan sangat kecil dan saluran yang digunakan adalah saluran langsung atau pendek. Hal ini sejalan dengan pendapat Prasetyo dkk., (2015) bahwa terciptanya sistem pemasaran yang efisien serta menguntungkan baik peternak maupun konsumen, maka peternak harus menggunakan atau memilih saluran pemasaran yang pendek.

Analisis Margin, Biaya dan Pendapatan/Keuntungan Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Saluran II di Kecamatan Kawangkoan

Saluran pemasaran II (kedua) melibatkan banyak pelaku pemasaran. Pelaku pemasaran yang terlibat yakni: peternak sapi potong, Blantik yang langsung menjual ke konsumen dan Makelar/komisioner sebagai perantara dan konsumen. Tingkat saluran pemasaran dalam kegiatan ini termasuk saluran tingkat satu. Peternak sebagai produsen dan konsumen terbebani dengan biaya yang tinggi dibandingkan pada saluran pertama. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat 8 peternak yang menjual ternak sapi kepada Blantik (Pedagang ternak sapi) baik ditempat peternak berada maupun di pasar ternak. Peternak yang datang menjual ternak dipasar mengeluarkan biaya pemasaran, sedangkan blantik yang datang mengambil/membeli ternak dari tempat peternak yang mengeluarkan biaya pemasaran. Jadi biaya pemasaran ditanggung oleh blantik.

Tabel 4. Analisis, Biaya, Margin, dan Keuntungan Saluran Pemasaran II di Kecamatan Kawangkoan.

No. Resp	Uraian	Harga /Ekor	Harga Beli /Ekor	Margin Parsial	Biaya	Pendapatan
1	I Peternak	25.000.000	-	-	-	-
	II Blantik	-	25.000.000	5.000.000	1.068.00	3.932.000
	III Konsumen	-	30.000.000	-	-	-
2	I Peternak	12.000.000	-	-	-	-
	II Blantik	-	12.000.000	3.000.000	710.000	2.290.000
	III Konsumen	-	15.000.000	-	-	-
3	I Peternak	15.000.000	-	-	-	-
	II Blantik	-	15.000.000	1.500.000	785.000	715.000
	III Konsumen	-	16.500.000	-	-	-
4	I Peternak	15.000.000	-	-	210.000*	14.790.000
	II Blantik	-	17.000.000	2.000.000	243.000	1.757.000
	III Konsumen	-	-	-	-	-
5	I Peternak	18.500.000	-	-	210.000*	18.290.000
	II Blantik	-	18.500.000	2.500.000	263.000	2.237.000
	III Konsumen	-	21.000.000	-	-	-

	I	Peternak	13.000.000	-	-	-	-
6	II	Blantik	-	13.000.000	2.500.0000	512.000	1.988.000
	III	Konumen	-	15.500.000	-	-	-
	I	Peternak	20.000.000	-	-	-	-
7	II	Blantik	-	20.000.000	3.000.0000	247.000	2.753.000
	III	Konumen	-	23.000.000	-	-	-
	I	Peternak	20.000.000	-	-	210.000*	19.790.000
8	II	Blantik Konumen	-	20.000.000	2.500.0000	250.000	2.250.000
	III		-	22.500.000	-	-	-
	Total		138.500.000	160.500.000	22.000.000	4.708000	17.922.000
	Rata-rata		17.312.500	20.062.500	2.750.000	588.500	2.240.250
	<i>F_s</i>						86,29 %

Ket: *F_s*: *Farmer Share* *

Sumber: *Data Diolah Tahun 2021*

Total harga jual ternak sapi sebesar Rp.138.500.000,- rata-rata per ekor Rp. 17.312.500 , total harga beli sebesar Rp. 160.000.000, atau rata-rata per ekor Rp. 20.062.50,- maka margin pemasaran dalam saluran 2 ini secara parsial berkisar antara Rp.1.500.000 sampai Rp. 5000.000,- sedangkan total margin sebesar Rp.22.000.000,- atau rata-rata margin pemasaran sebesar Rp.2.750.000.

Total biaya pemasaran sebesar Rp.4.708.000,- rata-rata per ekor Rp. 588.500 dan total keuntungan pemasaran sebesar Rp. 17.922.000, selanjutnya *Farmer's share* yang diperoleh sebesar 86,29%. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.

Hasil analisis pada saluran pemasaran kedua ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang digunakan masih menguntungkan dan efisien, meskipun tidak sebesar saluran pertama karena bagian yang diterima atau *farmer's share* sebesar 86,29%. Hal ini disebabkan peternak sudah melibatkan pedagang ternak sapi atau blantik untuk memudahkan peternak dalam kegiatan pemasaran.

Tabel 5. Analisis Margin Pemasaran dan Farmer's Share pada saluran II

No	Komponen Margin	Harga/Ekor (Rp)	Margin <i>F_s</i> (%) (Rp)
1	Harga produsen	138.500.000	
2	Harga konsumen	160.500.000	
3	Margin pemasaran		22.000.000
	Rata-rata		2.750.000
4	Farmer share		86,29%.

Sumber: *Data Diolah Tahun 2021*

Abadi (2007) yang dikutip Prasetyo dkk., (2015) mengemukakan bahwa bila *farmer's share* atau bagian yang diterima produsen lebih besar 50% maka pemasaran dapat dikatakan efisien dan bila bagian yang diterima produsen lebih kecil dari 50% berarti pemasaran belum efisien.

Analisis Margin, Biaya dan Keuntungan Pemasaran Pada Saluran Pemasaran III di Kecamatan Kawangkoan

Saluran pemasaran III (ketiga) merupakan pemasaran yang melibatkan lebih banyak pelaku pemasaran dibandingkan dengan saluran pemasaran II. Pelaku pemasaran yang terlibat yakni: peternak sapi potong, Blantik I (Pedagang pengumpul dan Blantik II (pedagang pengecer) yang langsung menjual ke konsumen.

Tingkat saluran pemasaran dalam kegiatan ini termasuk saluran tingkat dua. Peternak sebagai produsen dan konsumen terbebani dengan biaya yang tinggi dibandingkan pada saluran kedua. Hal ini karena telah melibatkan lembaga-lembaga lainnya yang menyebabkan harga sapi potong meningkat.

Hal ini dapat dilihat pada tabel 6, dibawah ini.

Tabel 6. Analisis, Biaya, Margin, dan Keuntungan Saluran Pemasaran III di Kecamatan Kawangkoan.

No Resp	Uraian	Harga Peternak /Ekor	Harga Beli /Ekor	Margin	Biaya	Pendapatan/Keuntungan
1	Peternak	20.000.000	-	-	210.000	19.790.000
2	Blantik (1)	-	20.000.000	2.500.000	410.000	2.090.000
3	Blantik (2)	22.500.000	22.500.000	2.500.000	268.000	-2.232.000
4	Konsumen	-	25.000.000			
Total				5.000.000	888.000	4.112.000
<i>F_s</i>						80 %

Ket: f_s = farmer' share; Blantik sebagai produsen dan konsumen.

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Tabel 6, diatas memperlihatkan bahwa harga jual ditingkat peternak sebesar Rp. 20.000.000, atau dibeli oleh Blantik 1 sebesar Rp. 20.000.000, kemudian Blantik I menjual ke Blanti II seharga Rp. 22.250.000. selanjutnya blanti II menjual ke konsumen seharga Rp. 25.000.000. Margin yang diperoleh dalam kegiatan pemasaran ini sebesar Rp. 5.000.000,- biaya pemasaran Rp.888.000 dan keuntungan pemasaran sebesar Rp. 4.112.000. dengan demikian *farmer's share* yang diperoleh sebesar 80 persen. Untuk lebih jelasnya hasil analisis margin pemasaran dan farmer's share pada bentuk saluran ketiga dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini.

Tabel 7. Analisis Marjin Pemasaran dan Farmer Share Pada Saluran III.

No	Uraian	Jumlah (Rp/%)
1	Harga di tingkat produsen	20.000.000
2	Harga di tingkat konsumen	25.000.000
3	Margin pemasaran	5.000.000
4	Farmer's shere	80%

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Hasil analisis pada Tabel 7. diatas menunjukkan bahwa saluran pemasaran pertama, kedua dan ketiga masih dapat digolongkan menguntungkan dan efisien, meskipun terdapat perbedaan dari masing-masing saluran ini. Margin pemasaran yang paling rendah (Rp. 250.000) dan farmer's share yang paling tinggi (98,45%) adalah saluran pertama yang merupakan saluran yang paling pendek. Sebaliknya margin yang paling tinggi (Rp. 5.000.000) dan farmer's share yang paling rendah (80%) adalah saluran pemasaran yang ketiga yang merupakan saluran pemasaran yang paling panjang. Hal ini sesuai dengan pendapat Estiyati (2010) dalam Prasetyo dkk (2015)

Tabel 8. Perbandingan Rata-rata Biaya, Keuntungan, Margin dan Farmer's share pada Setiap Saluran Pemasaran Ternak Sapi di Kecamatan Kawangkoan

No.	Uraian	Biaya (Rp)	Keuntungan (Rp)	Margin (Rp)	Farmer's share (%)
1	Saluran Pertama Rata-rata	1.240.000	-	1.000.000	98,45
		310.000		250.000	
2	Saluran kedua Rata-rata	4.708.000	2.240.250	22.000.000	86,29
		588.500		2.750.000	
3	Saluran ketiga	888.000	4.112.000	5.000.000	80

Sumber: Data diolah 2021

Hasil analisis pada Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa saluran pemasaran pertama, kedua dan ketiga masih dapat digolongkan menguntungkan dan efisien, meskipun terdapat perbedaan dari masing-masing saluran ini. Margin pemasaran yang paling rendah (Rp. 250.000) dan farmer's share yang paling tinggi (98,45%) adalah saluran pertama yang merupakan saluran yang paling pendek. Sebaliknya margin yang paling tinggi (Rp. 5.000.000) dan farmer's share yang paling rendah (80%) adalah saluran pemasaran yang ketiga yang merupakan saluran pemasaran yang paling panjang. Hal ini sesuai dengan pendapat Estiyati (2010) dalam Prasetyo dkk (2015).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat tiga bentuk saluran pemasaran ternak sapi di Kecamatan Kawangkoan yakni: secara langsung, saluran tingkat satu dan saluran tingkat dua.
2. Pemasaran ternak sapi di Kecamatan Kawangkoan pada ketiga bentuk pemasaran yang ada masih dapat digolongkan menguntungkan dan efisien, meskipun terdapat perbedaan dari masing-masing saluran ini.
3. Margin pemasaran yang paling rendah (Rp. 250.000) dan farmer's share yang paling tinggi (98,45%) adalah saluran pertama yang merupakan saluran yang paling pendek. Sebaliknya margin yang paling tinggi (Rp. 5.000.000) dan farmer's share yang paling rendah (80%) adalah saluran pemasaran yang ketiga .

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I. 2013. Analisis Margin Pemasaran Ternak Sapi Bali Di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *Skripsi Program Studi Peternakan. Universitas Negeri Gorontalo*. <https://repository.ung.ac.id/skripsi/show/621409041/analisis-margin-pemasaran-ternak-sapi-bali-di-kecamatan-pulubala-kabupaten-gorontalo.html>
- Bamualim, A., Thalib, A., Anggraeni dan Y.N., Mariyono., (2008). Teknologi Peternakan Sapi Potong Berwawasan Lingkungan. *Wartazoa*, 18(3), 149-156. <file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/899-917-1-PB-1.pdf>
- Elly, F. (2008). Pengembangan Usaha Ternak Sapi Rakyat Melalui Inegrasi Sapi- Tanaman Di Sulawesi Utara. *Jurnal Litbang Pertanian*, Volume 27, Nomor 2 2008. <http://repo.unsrat.ac.id/id/eprint/515>
- Ervina, D., A. Setiadi dan T. Ekowati (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Ternak Sapi Perah Kelompok Tani Ternak Rejeki Lumintu di Kelurahan Sumurrejo Kecamatan Gunung Pati Semarang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 13 (2):187-200. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/soca/article/view/48224>
- Ibrahim, I, Supamri dan Zainal (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Peternak Rakyat Sapi Potong di Kecamatan Lampasio Kabupaten Tolitoli Provinsi Sulawesi Tengah. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 13(3): 307-315. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JSEP/article/view/18446>
- Ilham, N. 2009. Kebijakan Pengendalian Harga Daging Nasional. Analisis Kebijakan Pertanian. *Jurnal Sosial Ekonomi Peternakan*. Pusat Analisis Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Peternakan. Bogor. <http://ejournal.litbang.pertanian.go.id/index.php/akp/article/view/4261>
- Kotler, P, (2000). *Manajemen Pemasaran* .PT. Indeks. Jakarta
- Mayulu H, Sunarso, C. Imam, Sutrisno, dan Sumarsono (2010). Kebijakan Pengembangan Peternakan Sapi Potong Di Indonesia, *Jurnal Litbang Pertanian*. 29(1),2010. <http://ejournal.litbang.pertanian.go.id/index.php/jppp/article/view/3486>
- Ningsih U. W, B. Hartono, Dan E. Nugroho (2017). Analisis Pemasaran Sapi Potong Melalui Analisis Marjin, Transmisi Harga, Struktur Pemasaran, Perilaku Pemasaran Dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmu Peternakan*, Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya.. <https://jiip.ub.ac.id/index.php/jiip/article/view/270>
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snow Ball Dalam Penelitian Lapangan. *ComTech* Vol. 5 No. 2 Desember 2014: 1110-1118. <https://journal.binus.ac.id/index.php/comtech/article/view/2427>
- Otoluwa, M.A., A. H. S. Salendu., A. K. Rintjap dan M. T. Massie (2016). Prospek Pengembangan Usaha Ternak Sapi Potong di Kecamatan Bolangitan Timur Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. *Jurnal Zootec*, 36(1): 191- 197. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/zootek/article/view/10469>
- Prasetyo D., A.I. Sari., S. Esmawati., E.T. Rahayu dan S.H. Purnomo (2015). *Analisis Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang*. *Jurnal Sains Peternakan* Vol.13 (2) hal 65-72.

<https://jurnal.uns.ac.id/Sains-Peternakan/article/view/11476>

- Rianto, E. dan E. Purbowati. (2010). *Panduan Lengkap Sapi Potong*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Rompas R. V, Ronny G dan Gustaf Undap 2018. Efektivitas Pengelolaan Pasar Tradisional Kawangkoan Dalam Menunjang Pendapatan Asli Daerah.. *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan*. Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Politik Unsrat Manado
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnaleksekutif/article/view/19817/1941>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. UB Press. Malang.
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Swasta B, dan Irawan 2000. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Liberty, Yogyakarta.
- Tobaol, D., M. Rundengan, E.K.M. Endoh dan S. P. Pangemanan (2018). Efisiensi *Pemasaran Telur Ayam Ras di Kota Manado*. *Jurnal Zootec* Vol. 38 No.2: 416-428.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/zootek/article/viewFile/21545/21253>
- Waris, B, Nuril dan D. W. Aspriati (2019). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Usia, dan Lama Beternak Terhadap Pengetahuan Manajemen Reproduksi Ternak, Sapi Potong di Desa Kedungpring Kecamatan Balongpanggang Kabupaten Gresik. *International Journal Of Animal Science*, 2(2): 62-66.
<https://www.e-jurnal.com/2016/10/pengaruh-tingkat-pendidikan-usia-dan.html>
- Weydekamp, J., T. Lumy., E. Endoh. dan F. Oroh (2019). Pola Pemasaran Sapi Potong Jenis Peranakan Ongole di Pasar Blantik Kawangkoan (Studi Kasus). *Jurnal Zootec*, 39(2):435-443.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/zootek/article/view/25759>
- \Widiastuti, N., dan M. Harisudin (2013). Saluran Dan Pemasaran Jagung Di Kabupaten Grobongan: *SEPA*: Vol. 9 No. 2 Februari 2013 : 231 – 240. <https://eprints.uns.ac.id/1481/1/Saluran-dan-Marjin-Pemasaran-Jagung.pdf>

