

MARJIN PEMASARAN DAGING BABI DI PASAR TRADISIONAL REMU KOTA SORONG PROVINSI PAPUA BARAT

Lea Y. Yeblo, M. L. Rundengan*, J. Pandey, R. E. M. F. Osak

Fakultas Peternakan Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran, margin dan keuntungan pemasaran, serta bagian harga yang di terima oleh produsen daging babi di Pasar Tradisional Remu Kota Sorong. Penelitian menggunakan metode survei terhadap produsen, pengecer dan konsumen akhir. Penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* atau teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data sesuai tujuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran ternak babi di pasar tradisional Remu Kota Sorong terdapat dua bentuk saluran pemasaran yaitu secara langsung dan tidak langsung. Harga jual daging babi di tingkat pedagang pengecer rata-rata sebesar Rp64.000/kg, sedangkan harga di tingkat konsumen akhir sebesar Rp90.000/kg berat karkas. Kemudian margin pemasaran di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp26.000, dengan demikian bagian yang diterima pedagang pengecer sebesar 71.11%. Penerimaan di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 31.790.000 dengan jumlah biaya pemasaran sebesar Rp. 26.424.500 sehingga memberikan keuntungan yang diterima di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp.5.365.500 per pedagang pengecer. Kesimpulannya terdapat dua bentuk saluran pemasaran, dengan bagian yang diterima peternak 71.11% dan keuntungan yang diterima rata-rata sebesar Rp. 5.365.500 setiap pedagang pengecer di pasar Remu Kota Sorong.

*Korespondensi (corresponding author):
Email: meiskerundengan@unsrat.ac.id

Kata Kunci: Marjin, Pemasaran, Daging Babi, Pasar Remu.

ABSTRACT

MARKETING MARGIN OF PORK IN REMU TRADITIONAL MARKET, SORONG CITY, WEST PAPUA PROVINCE. This study aims to determine the channel shape, margin and profit of marketing, and the price portion received by producers of pig at the Remu Traditional Market in Sorong City. The study used a survey method for producers, retailers and end consumers. Determination of the sample using accidental sampling techniques, where consumers who incidentally meet by researcher can be used as samples, if viewed by people who happen to be found suitable as a source of data according to research purpose. The results showed that the marketing of pig meat or pork in the Remu Sorong traditional market, there are two forms of marketing channels, namely direct and indirect. The selling price of pork at the retailer level is an average of IDR64.000/ kg, while the price at the final consumer level is IDR90.000 / kg carcass weight. Then the marketing margin at the retailer's level is IDR26.000, thus the portion received by the retailer was 71,11%,. The revenue at the retailer's level was IDR 31.790.000, with total cost amount IDR 26.424.500 and give the average profit amount IDR 5.365.500 each month successively. In conclusion, there were two forms of marketing channels, with the farmer's share at 71.11% and the profits received by retailers at IDR 5.365.500 each retailer in Remu market, Sorong City.

Keywords: Margin, Marketing, Pork, Remu Market.

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian subsektor peternakan semakin meningkat sejalan dengan peningkatan pendapatan masyarakat, menyebabkan terjadinya peningkatan konsumsi bahan makanan sumber protein khususnya protein hewani seperti peternakan. Meningkatnya jumlah penduduk dan adanya perubahan pola konsumsi serta selera masyarakat telah menyebabkan konsumsi daging secara nasional cenderung meningkat (Rundengan, *et al.*, 2018). Burdaarsa (2014) mengatakan bahwa pembangunan peternakan di masa depan adalah pembangunan yang berorientasi pada pengembangan pola agribisnis yang berbasis sumber daya lokal sehingga tercipta suatu peternakan yang tangguh, berdaya saing tinggi, berkerakyatan, dan berkelanjutan.

Subsektor peternakan diharapkan mampu mengemban misinya, yaitu: menyediakan pangan asal ternak yang cukup (baik kuantitas maupun kualitasnya), memberdayakan sumberdaya manusia dan peternakan agar dapat menghasilkan produk yang berdaya saing tinggi, menciptakan peluang ekonomi, serta melestarikan dan memanfaatkan sumberdaya alam pendukung bagi peternakan.

Daging merupakan salah satu sumber protein hewani yang bersumber dari hewan ternak, dan dapat dihasilkan dari berbagai komoditas peternakan seperti ternak besar, ternak sedang dan ternak unggas. Ternak tipe sedang seperti babi merupakan salah satu jenis ternak yang memiliki peranan sebagai penghasil daging dengan kualitas yang sangat baik. Febiosa and Jensen (2002), menyampaikan bahwa seiring adanya pertumbuhan ekonomi dan bertambahnya pengetahuan masyarakat akan berbagai produk dan kualitas pangan meningkatkan tuntutan masyarakat akan adanya variasi dalam konsumsi.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumsi masyarakat terhadap komoditas pangan khususnya daging adalah kesukaan, pengalaman, agama dan etnis. Preferensi responden terhadap konsumsi daging merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk pilihan daging yang dikonsumsi (Lasmaria, *et al.*, 2019).

Konsumen membeli daging baik di pasar modern maupun pasar tradisional. Hal ini karena masih adanya permintaan masyarakat sehingga pedagang masih ada di pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan akan daging (Kasenda, *et al.*, 2020). Sebagaimana pasar tradisional pada umumnya, pasar Remu sebagai pasar tradisional yang ada di Kota

Sorong, merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar. Bangunan yang ada di Pasar Remu terdiri dari kios-kios atau gerai, los lapak terbuka yang dibuat oleh penjual atau pengelola pasar di mana tingkat kebersihan di lokasi jual beli masih tergolong rendah karena, sering berbecek jika hujan dan adanya sisa jualan yang dibuang sembarangan tempat. Kebanyakan pedagang menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan sandang dan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging babi, daging ayam, kue-kue, pakaian, barang elektronik dan barang-barang lainnya, Pasar Remu adalah pasar yang telah lama mensuplai kebutuhan daging babi di Kota Sorong dan sekitarnya.

Saluran pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam proses pemasaran, di mana pada kegiatan ini bertujuan menyalurkan produk dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Masalahnya bagaimana bentuk saluran pemasaran daging babi, bagaimana margin pemasaran yang diterima oleh masing-masing saluran pemasaran dan bagaimana besarnya bagian harga diterima oleh produsen.

Untuk mengetahui tingkat keuntungan atau profitabilitas pemasaran,

perlu diketahui biaya dan penerimaan usaha. Biaya pemasaran yang perlu dihitung yaitu semua pengeluaran yang harus dikeluarkan pedagang pengecer untuk memperoleh dan menjual produk komponen daging babi, di mana biaya-biaya tersebut seperti sewa stan, retribusi pasar, biaya transportasi, pembelian ternak babi, biaya beli bahan dan alat, serta biaya lainnya (Osak *et al.*, 2020).

Hasil penelitian dapat menjadi acuan kebijakan pemerintah, adanya kepentingan pihak swasta terutama produsen ternak babi, lembaga pemasaran daging babi khususnya di pasar Remu Kota Sorong bahkan diharapkan menjadi refensi penelitian selanjutnya.

Oleh sebab itu perlu adanya perhatian agar pemasaran daging babi sampai ke tangan konsumen akhir dengan harga yang wajar. Karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, besar margin pemasaran dan keuntungan dari masing-masing saluran pemasaran serta mengetahui bagian harga yang diterima produsen dari harga yang dibayar oleh konsumen akhir.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kota Sorong Provinsi Papua Barat, lebih khususnya di pasar tradisional Remu Kota Sorong yang berlokasi di wilayah Kota

Sorong mulai pada tanggal 25 Juni sampai dengan tanggal 25 Juli tahun 2018. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode survey terhadap produsen, pedagang pengecer dan konsumen akhir.

Data yang diambil pada penelitian ini terdiri data primer dan data sekunder. Penentuan lokasi sampel dilakukan secara *purposive sampling* pada pasar Remu Kota Sorong dengan kriteria di pasar tradisional Remu Kota Sorong terdapat pedagang pengecer daging babi dan pasar ini adalah pasar terbesar di Kota Sorong. Penentuan sampel sebagai responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Burhan (2005) dan Sugiyono (2006), bahwa *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel secara tidak disengaja yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai sumber data. Jumlah responden yang di kumpulkan yaitu: Produsen sebanyak 5 orang, pedagang pengecer sebanyak 10 orang dan konsumen akhir sebanyak 50 orang. Total responden ialah sebanyak 65 orang.

Model analisis data digunakan analisis deskriptif untuk mengetahui saluran pemasaran daging babi. Untuk melihat besarnya margin pemasaran maka digunakan analisis margin pemasaran dengan rumus yang dikemukakan Sugiyono (2006):

$$Mp = Pr - Pf$$

Mp = Margin pemasaran (Rupiah)
Pr = Harga di konsumen (Rupiah)
Pf = Harga di produsen (Rupiah).

Untuk melihat bagian yang di terima produsen dianalisis dengan rumus *Farmer's share* yang dikemukakan Bisuk (2009)

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

Untuk melihat keuntungan pedagang daging babi di Pasar Remu, dihitung dengan rumus yang dikemukakan Soekartawi (2003): $\pi = TR - TC$

π = Keuntungan Pedagang Pengecer
TR = Total penerimaan
TC = Biaya pengeluaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Keadaan Umum Daerah Penelitian

Kota Sorong terletak di Provinsi Papua Barat, berbatasan langsung dengan Kabupaten Sorong. Secara geografis Kota Sorong terletak antara 1°-51' Bujur Timur, 0°-54' Luas Selatan. Luas wilayah Kota Sorong 656,64 km².

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah produsen, pedagang pengecer dan konsumen akhir meliputi umur, pendidikan akhir, lama usaha dan pekerjaan. Umur responden baik produsen, pedagang pengecer dan konsumen akhir tergolong umur produktif sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1 menunjukkan

bahwa dari segi umur sebagian besar responden berumur antara 31 – 45 tahun (41,54 %) dan >46 – 60 tahun (47,69 %). Hardyastuti (2011) mengatakan bahwa usia produktif berkisar antara 15-55 umur merupakan salah satu faktor pendorong keberhasilan dalam mengelolah kegiatan bagi para pelaku usaha.

Tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 1 juga menunjukkan bahwa karakteristik responden dari segi tingkat pendidikan terakhir sebagian besar berpendidikan

SMP (32,31 %) dan SMA (49,23 %) karena responden berada di Kota Sorong. Imas (2014) bahwa pendidikan memiliki peran penting di era informasi dan pengetahuan, di mana intelektual dalam ketrampilan sebagai modal dalam berbisnis. Sedangkan pekerjaan konsumen sebagian besar pegawai negeri (24,62 %). Fausayana *et al.* (2014) bahwa pekerjaan sangat menentukan dalam menopang perekonomian serta tingkat kesejahteraan keluarga.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Produsen (Org)	Pedagang Pengecer (Org)	Konsumen Akhir (Org)	Jumlah (Org)	Prosentase (%)
a) Umur(Thn)					
▪ ≤ 30	1	1	5	7	10,77
▪ 31 – 45	2	7	18	27	41,54
▪ > 46 – 60	2	2	27	31	47,69
▪ > 60	-	-	-	-	-
Total	5	10	50	65	100,00
b) Pendidikan					
▪ SD	3	2	5	10	15,38
▪ SMP	-	3	18	21	32,31
▪ SMA	1	4	27	32	49,23
▪ PT	1	1	-	2	3,08
Total	5	10	50	65	100,00
c) Lama Usaha(Thn)					
▪ ≤ 5	1	3	-	4	26,67
▪ 6 – 10	-	4	-	4	26,67
▪ > 10	4	3	-	7	46,67
Total	5	10	-	15	100,00
d) Pekerjaan					
▪ Peternak	5	-	-	5	7,69
▪ Pedagang	-	10	-	10	15,38
▪ PNS	-	-	16	16	24,62
▪ Honorer	-	-	4	4	6,15
▪ Pendeta/ Pastor	-	-	3	3	4,62
▪ Swasta	-	-	15	15	23,08
▪ IRT	-	-	12	12	18,46
Total	5	10	50	65	100,00

Tabel 2. Jumlah Penjualan Daging Babi Langsung Di Tingkat Produsen

Produsen	Jumlah Konsumen Akhir (orang)	Jumlah Ternak Babi (ekor)	Berat Keseluruhan Daging Babi (Kg)	Harga per Kg (Rp)	Penerimaan Peternak (Rp)
1.	2	4	200	64.000	12.800.000
2.	3	3	165	64.000	10.560.000
3.	2	3	180	64.000	11.520.000
4.	1	3	165	64.000	10.560.000
5.	2	6	300	64.000	19.200.000
Jumlah	10	19	1.010	320.000	64.640.000
Rata-rata	2	3,8	202	64.000	12.928.000

Ali (2014) menyampaikan bahwa margin merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen. Yusuf dan Nulik (2008), bahwa perbedaan harga yang diterima produsen dengan pedagang dalam proses pemasaran ternak potong. Menurut Jumiati (2013) bahwa peran dari perantara pemasaran adalah mentransformasikan bauran produk. Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah ternak babi yang terjual di tingkat peternak sekitar 3-6 ekor dengan rata-rata sebanyak 3,8 ekor dengan jumlah daging babi sekitar 165-300 Kg dengan rata-rata sebanyak 202 kg per peternak, dan dengan harga jual per Kg

daging babi rata-rata sebesar Rp64.000 di tingkat peternak, sehingga peternak memperoleh penerimaan rata-rata sebesar Rp 12.928.000.

Table 3 menunjukkan bervariasinya biaya pemasaran pedagang pengecer di pasar Remu Kota Sorong. Biaya tenaga kerja bervariasi antara Rp.150.000-Rp.300.000, demikian juga biaya transportasi bervariasi antara Rp.125.000-Rp.250.000, dan biaya retribusi bervariasi antara Rp.50.000-Rp.100.000. sedangkan biaya sewa lapak sama-rata sebesar Rp.150.000, penyusutan alat sebesar Rp.20.000 dan beli kantong plastik untuk pembungkus sebesar Rp.10.000.

Tabel 3. Jumlah Biaya Pemasaran Daging Babi Di Pasar Remu (Rp)

Pedagang Pengecer	Biaya beli ternak babi	Tenaga kerja	Transportasi	Lapak	Penyusutan Alat	Kantong plastik	Retribusi	Jumlah
1.	19.200.000	180.000	150.000	150.000	20.000	10.000	50.000	19.760.000
2.	28.160.000	250.000	200.000	150.000	20.000	10.000	65.000	28.855.000
3.	30.720.000	225.000	200.000	150.000	20.000	10.000	60.000	31.385.000
4.	19.200.000	200.000	130.000	150.000	20.000	10.000	60.000	19.770.000
5.	24.640.000	200.000	200.000	150.000	20.000	10.000	60.000	25.280.000
6.	38.400.000	300.000	250.000	150.000	20.000	10.000	100.000	39.230.000
7.	19.200.000	150.000	150.000	150.000	20.000	10.000	50.000	19.730.000
8.	24.640.000	200.000	125.000	150.000	20.000	10.000	60.000	25.205.000
9.	19.200.000	175.000	150.000	150.000	20.000	10.000	60.000	19.765.000
10.	34.560.000	275.000	150.000	150.000	20.000	10.000	100.000	35.265.000
Jumlah	257.920.000	2.155.000	1.705.000	1.500.000	200.000	100.000	665.000	264.245.000
Rata-rata	25.792.000	215.500	170.500	150.000	20.000	10.000	66.500	26.424.500

Tabel 4. Jumlah Penjualan Daging Babi di Pasar Remu

Pedagang Pengecer	Jumlah Ternak Babi (ekor)	Berat Ternak Babi (Kg)	Berat Karkas (Kg)	Jumlah Kaki, Kepala, Jeroan (KKJ)		
				Kepala (unit)	Kaki (unit)	Jeroan (paket)
1.	6	300	240	6	24	6
2.	8	440	352	8	32	8
3.	8	480	384	8	32	8
4.	6	300	240	6	24	6
5.	7	385	308	7	28	7
6.	10	600	480	10	40	10
7.	6	300	240	6	24	6
8.	7	385	308	7	28	7
9.	6	300	240	6	24	6
10.	9	540	432	9	36	9
Jumlah	73	4.030	3,224	73	292	73
Rata-rata	7,3	403	322	7,3	29	7,3

Tabel 4 menunjukkan bahwa jumlah ternak babi yang diperjual-belikan berupa daging, kepala, kaki dan jeroannya di pasar Remu Kota Sorong rata-rata berjumlah 7,3 ekor per pedagang. Penjualan berat hidup rata-rata sebanyak 403 Kg, dan dijual dalam bentuk karkas rata-rata sebanyak 332 Kg serta kepala rata-rata sebanyak 7,3 unit, kaki rata-rata sebanyak 29 unit, dan jeroan rata-rata sebanyak 7,3 unit. Karkas daging dijual rata-rata sebesar Rp 90.000 per kg, jeroan

per paket dijual sebesar sebesar Rp. 60.000, kepala per unit dijual sebesar Rp 200.000 dan kaki per unit Rp. 120.000.

Tabel 5 menunjukkan bahwa penerimaan dari hasil penjualan karkas daging babi rata-rata sebesar Rp.29.016.000 per pedagang, sedangkan penerimaan dari hasil penjualan kaki, kepala, jeroan (KKJ) rata-rata sebesar Rp.5.402.000 per pedagang, sehingga total penerimaan rata-rata sebesar Rp.34.418.000 per pedagang.

Tabel 5. Jumlah Penerimaan (*Total Revenue*) Pedagang Daging Babi di Pasar Remu

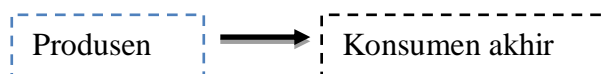
Pedagang Pengecer	Penjualan Karkas (Rp)	Penjualan Kaki, Kepala, Jeroan (KKJ)			Total Penerimaan (Rp)
		Kepala (Rp)	Kaki (Rp)	Jeroan (Rp)	
1.	21.600.000	1.200.000	720.000	360.000	23.880.000
2.	31.680.000	1.600.000	960.000	480.000	34.720.000
3.	34.560.000	1.600.000	960.000	480.000	37.600.000
4.	21.600.000	1.200.000	720.000	360.000	23.880.000
5.	27.720.000	1.400.000	840.000	420.000	30.380.000
6.	43.200.000	2.000.000	1.200.000	600.000	47.000.000
7.	21.600.000	1.200.000	720.000	360.000	23.880.000
8.	27.720.000	1.400.000	840.000	420.000	30.380.000
9.	21.600.000	1.200.000	720.000	360.000	23.880.000
10.	38.880.000	1.800.000	1.080.000	540.000	42.300.000
Jumlah	290.160.000	14.600.000	8.760.000	4.380.000	317.900.000
Rata-rata	29.016.000	1.460.000	876.000	438.000	31.790.000

Saluran dan lembaga pemasaran

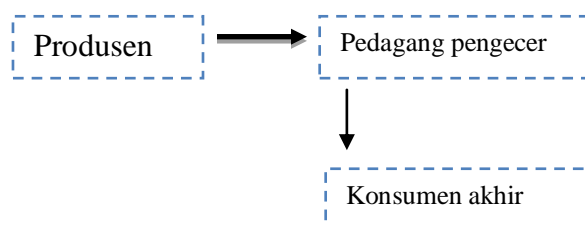
Sudiyono (2004) bahwa lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran. Menurut Nuraeni (2006) Saluran pemasaran adalah suatu gabungan antara penjual dan pembeli yang bekerjasama memproses, mengendalikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen Butarbutar *et al.*(2014) bahwa pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen dan memberikan nilai tambah yang besar dalam perekonomian. Menurut Wedastra (2011) bahwa pemasaran merupakan kemampuan produsen bersama lembaga pemasarannya dalam hal produksi komoditi kepada konsumen dengan harga yang wajar tanpa mengorbankan berbagai pihak yang terlibat dalam pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian dengan mewawancarai responden produsen dan pedagang pengecer, serta konsumen akhir di pasar

tradisional Remu Kota Sorong, diketahui ada 2 bentuk saluran pemasaran daging babi yaitu pola saluran pemasaran I dari produsen langsung ke konsumen akhir, sedangkan pola saluran pemasaran II adalah produsen–pedagang pengecer–konsumen akhir.

Pada Gambar 1.a. menunjukkan bahwa konsumen akhir membeli ternak babi langsung ke tingkat produsen atau peternak babi, di mana harga ternak babi sebesar Rp. 64.000/kg berat hidup. Konsumen yang membeli langsung ke produsen berjumlah 10 orang, alasan konsumen membeli langsung ke produsen karena kebutuhan dalam jumlah banyak seperti pesta adat dan acara dalam keluarga. Sedangkan Gambar 1.b. menunjukkan bahwa bentuk saluran pemasaran II, pedagang pengecer membeli ternak babi dari peternak dan pedagang pengecer menjual kembali ke konsumen akhir dalam bentuk berat karkas.



Gambar 1.a. Bentuk Saluran Pemasaran I



Gambar 1.b. Bentuk Saluran Pemasaran II

Tabel 6. Analisis Marjin Pemasaran

Komponen Marjin	Rp/kg
Harga daging babi (produsen)	64.000
Harga daging babi (Konsumen akhir)	90.000
Marjin pemasaran	26.000
<i>farmer's share</i> ternak babi (%)	71.11

Tabel 6 menunjukkan bahwa produsen menjual daging babi dengan harga Rp.64.000/kg dan pedagang pengecer menjual kembali daging babi dengan harga karkas Rp. 90.000/kg ke konsumen akhir, sehingga memberikan kontribusi marjin sebesar Rp.26.000. Aritonang (2011) menyatakan bahwa karkas adalah bagian tubuh tanpa darah, kepala, kaki, bulu dan seluruh isi rongga perut, kecuali hati dan jantung.

Pada Tabel 6 juga menunjukkan bahwa presentase harga yang diterima oleh produsen pada saluran pemasaran, memberikan *farmer's share* yang di peroleh yaitu 71.11%, di mana pada saluran ini hanya terdapat satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer. Harga jual per kg daging babi ke konsumen akhir sebesar Rp.90.000/kg dan harga beli pedagang pengecer yaitu Rp.64.000/kg.

Pengeluaran, Penerimaan dan Keuntungan Pedagang Pengecer.

Penerimaan berasal dari hasil penjualan produk baik berupa barang dan jasa. Penerimaan atau pendapatan kotor adalah jumlah semua produksi yang dihasilkan dalam suatu kegiatan usaha dikalikan dengan harga yang berlaku. Saleh *et al.* (2006) dan Oentoro (2010) menjelaskan bahwa harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Buchari (2000), bahwa biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung mulai dari produsen sampai konsumen akhir besarnya biaya yang dikeluarkan bagi tiap saluran pemasaran selalu berbeda-beda. Soekartawi (2003) mengatakan bahwa keuntungan adalah perbedaan antara penghasilan dan biaya yang dikeluarkan.

Tabel 7.Keuntungan Pedagang Pengecer

Uraian	Jumlah (Rp)
1. Penerimaan (TR)	31.790.000
2. Pengeluaran (TC)	26.424.500
3. Keuntungan	5.365.500

Tabel 7 menunjukkan bahwa Rata-rata penerimaan setiap pedagang pengecer daging babi selama satu bulan sebesar Rp. 31.790.000. Pengeluaran Rata-rata yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer. Selama satu bulan sebesar Rp. 26.424.500 sehingga keuntungan yang diterima rata-rata sebesar Rp. 5.365.500. setiap pedagang pengecer di pasar Remu Kota Sorong.

KESIMPULAN

Terdapat dua bentuk saluran pemasaran di Pasar Remu Kota Sorong yaitu saluran langsung atau produsen langsung ke konsumen akhir dan saluran tidak langsung melalui pedagang pengecer. Penerimaan ditingkat produsen (peternak) rata-rata sebesar Rp.12.928.000 sedangkan penerimaan ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 31.790.000 dengan keuntungan yang diterima di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 5.365.500. Margin pemasaran di tingkat pedagang sebesar Rp.26.000, sedangkan *farmer's share* yaitu bagian yang diterima produsen atau peternak sebesar 71,11%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I., 2014. Analisis margin pemasaran ternak sapi Bali di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *Jurnal Kim Fakultas Ilmu-Ilmu Pertanian* 2(2):93-111.
- Aritonang, S. N. 2011. Pendugaan bobot karkas, persentase karkas dan tebal lemak punggung babi duroc jantan berdasarkan umur ternak. *Jurnal Peternakan Indonesia*.13 (2): 120-124.
- Bisuk, P. 2009. Analisis tataniaga dan elastisitas transmisi harga cpo internasional terhadap harga TBS (tandan buahsegar) kelapa sawit (studi kasus: Desa Mananti Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas). Skripsi.USU. Medan.
- Buchari,A.2000.ManajemenPemasarandan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabet, Bandung. Press, Jakarta.
- Burhan, B., 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Edisi I. Prenada Media. Jakarta.
- Burdaarsa, K. 2014. Potensi Ternak Babi dalam Pemenuhan Daging di Babi. Prosiding Seminar dan Lokakarya Nasional Ternak Babi. Fakultas Peternakan, Universitas Udayana. Denpasar.
- Fausayana, I. 2015. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan telur ayam ras di Kota Kendari dan

- hubungannya dengan keberdayaan peternakan. Program Studi Magister Agribisnis, Universitas Halu Oleo.
- Febiosa, J. F. and H. H Jensen. 2002 Microeconomic Adjustments of households to macroeconomic shocks: Household level welfare impacts of the Indonesia economic crisis. AAEA Annual Meeting In Long Beach, California
- Hardyastuti, S. 2011. Kajian biaya produksi pada usaha Peternakan babi. Jurnal Sosek Peternakan Unibraw Malang. 12(1):10-15.
- Imas, C. 2014. Peranan pendidikan dalam mempersiapkan sumberdaya manusia di era informasi dan pengetahuan. Jurnal Fomasif 2(2): 90-101.
- Jumiati, E. 2013. Analisis saluran pemasaran dan margin pemasaran kelapa Di Daerah Berbatasan Kalimantan Timur. Jurnal AGRIFOR.11 (1): 1-10.
- Kasenda, D.Ch., R.E.M.F. Osak, T.F.D. Lumy dan F.N.S. Oroh. 2020. Analisis keuntungan pedagang daging kelelawar di pasar tradisional Kecamatan Amurang dan Kecamatan Modoinding Kabupaten Minahasa Selatan. Zootec 40(1):94-104.
- Nuraeni,2006. Analisis Efisiensi Pemasaran Ayam Burasdi Desa Kalebarembeng Kecamatan Bontonompo Kabupaten Gowa. J. Agrisistem 2(2):1-6.
- Oentoro, D. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Laksbang Press Jilid 2 Edisi 12.Indonesia Yogyakarta.
- Osak, O.M.V., V.V.J. Panelewen, T. D.F. Lumy dan F.N.S. Oroh. 2020. Analisis keuntungan pedagang daging babi berdasarkan preferensi konsumen di pasar tradisional Kota Manado.Zootec 40(1):1-11.
- Rundengan, M.L., R.E.M.F. Osak dan T.F.D. Lumy. 2018. Profitabilitas bisnis pedagang daging sapi di pasar tradisional Kota Manado.Prosiding Seminar Nasional PERSEPSI III tahun 2018. Unsrat Press, Manado.
- Saleh, E., Yulinas dan Y. H. Sofyan. 2006. Analisis pendapatan Peternak sapi potong di hamparan perak, Kabupaten Deli Serdang. Jurnal Agribisnis Peternakan 2(1):36-42.
- Lasmaria, L., R.E.M.F.Osak, E.K.M. Endoh dan F.N.S. Oroh. 2019. Analisis preferensi konsumen dalam membeli daging broiler di pasar tradisional Kota Manado (Studi Kasus “pasar pinasungkulan Karombasan”). Zootec 39(2):194-202.
- Sudiyono, A., 2004. Pemasaran Pertanian. Malang, UMM Press.
- Sugiyono. 2006. Statistika Untuk Penelitian. CV Alfabeta, Bandung.
- Soekartawi. 2003. Analisis Usahatani. Penerbit Univeritas Indonesia, Jakarta.
- Wedastra., M.S. 2011. Pemberdayaan pontesi pertanian lahan kering berbasis agribisnis di Kabupaten Lombok Barat. Jurnal Ganec Swara 5(2):9-16.
- Yusuf dan J. Nulik. 2008. Kelembagan pemasaran ternak sapi potong di Timor Barat, Nusa Tenggara Timur. Jurnal pengkajian dan

pengembangan teknologi Pertanian
11(2):133-14