



ANALISIS SALURAN PEMASARAN SAPI POTONG DI KECAMATAN LETTI KABUPATEN MALUKU BARAT DAYA

(MARKETING CHANNEL IN LETTI DISTRICT, SOUTHWEST MALUKU REGENCY)

D. Merweer^{1*}, H. Jesajas², M. J. Matatula²

^{1*}*Mahasiswa Program Studi Peternakan, Program Studi Diluar Kampus Utama Maluku Barat Daya Universitas Pattimura*

²*Dosen Program Studi Peternakan, Jurusan Peternakan, Fakultas Pertanian Universitas Pattimura*

**E-mail: merweer01@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Penentuan desa sampel dan peternak responden berdasarkan “purposive sampling” dengan kriteria kepemilikan jumlah ternak sapi potong terbanyak dan pernah menjual ternak sapi potong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang memperoleh margin terbesar adalah pedagang penjalang sebesar Rp 1.933.563 per ekor. Sedangkan margin terendah adalah Rp 348.438 di lembaga pemasaran pedagang pengumpul desa di Kecamatan Letti keuntungan saluran pemasaran terbesar pun ditangan pedagang penjalang sebesar Rp 1.557.277 per ekor sapi. Saluran pemasaran sapi potong yang kedua di Kecamatan Letti lebih efisien.

Kata kunci: Saluran Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Sapi Potong

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing channel of beef cattle in Letti District, South West Maluku Regency. The method used in this research is a survey method. Determination of sample villages and respondent farmers based on “purposive sampling” with the criteria of having the largest number of beef cattle and having sold beef cattle. The results showed that the marketing agency that received the largest margin was the butcher trader, amounting to Rp 1.933.563 per head. Mean while, the lowest margin is Rp 348.438 in Letti subdistrict. The biggest profit in the marketing channel marketing for beef cattle in Letti District is more efficient.

Keywords: Marketing Channel, Marketing Efficiency

1. Pendahuluan

Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya (MBD) merupakan salah satu daerah pengembangan ternak sapi potong dalam rangka memenuhi kebutuhan pangan asal ternak dan sebagai sumber pendapatan petani ternak di Kabupaten Maluku Barat Daya. Populasi ternak sapi potong di Kecamatan Letti hingga tahun 2018 tercatat sebanyak 4380 ekor dengan sebaran terbanyak terdapat di Desa Batumiau 1.237 ekor, Desa Laitutun 680 ekor dan Desa Tutuwaru 345 ekor (BPS. 2018). Berdasarkan sebaran jumlah populasi ternak di Kecamatan Letti maka dapat dikatakan bahwa usaha peternakan sapi potong cukup prospektif, asal diimbangi dengan harga jual yang layak ditingkat peternak.

Rantai pemasaran ternak sapi potong umumnya dikuasai oleh lembaga-lembaga yang membentuk jaringan mata rantai mulai dari tingkat peternak, lembaga pemasaran kemudian konsumen, dimana setiap masing-masing lembaga pemasaran tersebut memiliki peran dan fungsi serta resiko finansial tersendiri. Konsekuensi dari adanya lembaga-lembaga yang mengatur proses pemasaran memungkinkan rantai pemasaran sapi potong di Kecamatan Letti sangat bergantung pada kemampuan peternak memasakan hasil produksinya dalam satuan saluran pemasaran yang efisien.

Pemasaran tidak efektif atau relatif panjang menyebabkan kerugian baik bagi konsumen terkhusus bagi peternak. Bagi konsumen, akan terbebani dengan

biaya pemasaran yang berat sehingga mereka membayar dengan harga yang tinggi untuk produk sapi potong, sedangkan bagi peternak, perolehan pendapatan menjadi rendah karena harga jual jauh lebih rendah. Indikator efisiensi saluran pemasaran diukur antara lain dengan menghitung *margin* pemasaran dan *farmer's share* yang diperoleh pada masing-masing saluran pemasaran yang terjadi.

Produsen sebagai produsen harus mengetahui dan memahami dengan baik proses pemasaran yang dilakukan sehingga peternak dapat memilih dan memutuskan saluran dan waktu yang tepat untuk memasarkan hasil produksinya. Dengan demikian maka diharapkan bagian harga yang harus diterima oleh peternak sebagai produsen layak dan tidak selalu berada pada posisi tawar yang rendah.

2. Metode Penelitian

Bahan Penelitian

Bahan dan alat yang digunakan pada penelitian yaitu kuisioner memuat pertanyaan bagi responden, alat tulis, laptop dan kamera untuk dokumentasi. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan para responden berdasarkan kuisioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu, sedangkan data sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari berbagai instansi atau lembaga terkait serta literatur.

Desain dan Prosedur Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya dengan mengambil tiga desa sampel yaitu desa Batumiau, desa Laitutu dan desa Tutuwaru selama satu bulan sejak april sampai bulan mei tahun 2020. Kecamatan Letti dipilih sebagai lokasi penelitian karena daerah tujuan pengembangan usaha peternakan sapi potong di Kabupaten Maluku Barat Daya. Populasi digunakan dalam penelitian adalah peternak sapi potong, lembaga pemasaran. Penentuan desa sampel dan peternak responden berdasarkan purposive sampling dengan kriteria kepemilikan jumlah ternak sapi potong yang terbanyak dan pernah menjual ternak sapi potong. Pedagang yang dijadikan responden adalah pedagang yang pernah melakukan transaksi dengan peternak selama tahun terakhir.

Teknik Analisis Data

Pendekatan yang dilakukan dalam analisis data adalah sebagai berikut:

1. *Margin* pemasaran dianalisis dengan menggunakan rumusan menurut Saefuddin dan Hanafiah (1986) sebagai berikut:

$$M = H_p - H_b$$

Dimana:

M = Margin Pemasaran

H_p = Harga Pemberian

H_b = Harga Penjualan

2. Untuk mengetahui jumlah keuangan yang diperoleh dari masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus Adiwilaga (1985):

$$H = M - B_p$$

Dimana:

H = Keuntungan Lembaga Pemasaran

M = Margin Pemasaran

B_p = Harga Penjualan

3. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus *farmer's share* dengan menggunakan rumus berdasarkan Gultom (1996):

$$\text{Farmer's share} = Pf/Pk \times 100\%$$

Dimana:

Pf = Harga ditingkat peternak

Pk = Harga ditingkat konsume akhir

Kriteria – *Farmer's share* > 50% efisien

Farmer's share < 50% tidak efisien

3. Hasil Dan Pembahasan

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran sapi potong memberikan gambaran tentang rute atau jalur pemasaran suatu produk hingga sampai ke konsumen. mengutip Kotler (2002) mendefinisikan saluran pemasaran merupakan saluran distribusi yang terdiri dari seperangkat pedagang yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan prodak dari peodusen ke konsumen.

Saluran pemasaran I

Saluran pemasaran pertama peternak menjual sapi kepedagang pengepul kemudain pedagaing pengepul menjual kembali kepeda pedagang penjagal dan menjual langsung ke konsumen. Proses kegiatan pemasaran dapat terjadi bila peternak sapi memutuskan untuk menjual sapi. Ternak sapi bagi responden peternak di Kecamatan Letti diperlakukan sebagai tabungan yang sewaktu-waktu dapat dijual untuk kepentingan mendadak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas (90,0%) responden peternak yang diwawancarai melakukan penjualan dalam tahun ini sehingga masi mengingatkan infromasi yang dilakukan dalam penelitian, sedangkan hanya 3,3% telah melakukan penjualan dua tahun lalu.

Seluruh responden (100%) melakukan penjualan ternak sapi hidup dengan alasan lebih mudah (praktis) untuk memenuhi kebutuhan anak sekolah dan tidak memerlukan ongkos transportasi ternak sapi. Peternak responden (20%) menjual sapi kepada pedagang pengumpul sedangkan (80%) menjual sapi kepada pedagang yang langsung mendatangi peternak dirumah. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Rahmanto

(2004) yang menyatakan bahwa analisis usaha peternakan sapi potong rakyat bahwa para peternak dalam memasarkan ternaknya memiliki ketergantungan yang tinggi pada jasa pedagang pengepul dan pedagang dalam memasarkan ternaknya. Adapun jalur pemasaran sapi potong oleh peternak di Kecamatan Letti dapat terlihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Alur pemasaransapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya

No	Jalur pemasaran	Jumlah responden (Peternak)	Persentase (%)
1	Hubungan kemitraan atau pelanggan	10	33,3
2	Langganan	9	30,1
3	Ikatan pinjaman	0	0
4	Kekeluargaan	1	3,3
5	Faktor harga yang tinggi	10	33,3
Jumlah		30	100

Alasan memilih menggunakan jalur pemasaran lewat pedagang pengepul karen terjadi hubungan pelanggan dan faktor penawaran harga yang tinggi oleh pedagang pengepul merupakan faktor penarik bagi peternak untuk menjual sapi kepada pedagang pengepul, dibanding harus mengeluarkan biaya transportasi untuk membawanya kepasar ataupun mencari konsumen yang mau membeli daging. Rahmanto (2004) menambahkan bahwa ada beberapa faktor yang menjadi alasan ketergantungan peternak kepada pedagang pengepul diantaranya (1) skala usaha yang relatif kecil sehingga biaya angkut kepasar tidak efisien (2) minimnya pengetahuan akses pasar oleh peternak. Adapun data hasil penelitian jumlah ternak sapi yang dijual peternak kepada pengepul dapat terlihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Jumlah ternak sapi potong yang di jual peternak kepada pengepul

No	Jumlah ternak (ekor)	Jumlah responden (orang)	Persentasei (%)
1	1	16	53,3
2	2	8	26,7
3	3	5	16,7
4	6	1	3,3

Sebagian besar (53,3%) menjual hanya seekor sapi, 26,7% responden peternak menjual 2 ekor sapi, 16,7% menjual tiga ekor sapi dalam setahun dan hanya 3,3% yang menjual sapi enam ekor. Hasil penelitian ini menunjukkan arti bahwa peternak memang memiliki produksi sapi lebih banyak pengelolaannyapun lebih baik di banding di Kecamatan Letti.

Menganalisis *margin* tataniaga memerlukan data komponen biaya tataniaga dan informasi mengenai harga beli dan harga jual pada semua tingkat lembaga tataniaga yang dibentuk. Harsita dan Amam, (2020) menyatakan bahwa penetapan harga jual sapi potong selain berdasarkan timbangan, juga berdasarkan umur

sapi, kondisi tubuh, dan berdasarkan jenis kelamin. Adanya praktek penentuan harga seperti ini menyebabkan pengepul melakukan penekanan harga ditingkat peternak, sehingga harga yang diperoleh peternak menjadi rendah. Menurut Suresti dan Wati (2012) dalam posisi tawar pedagang pengepul yang lebih tinggi dibanding peternak sapi, pedagang mempunyai peranan yang lebih dominan dalam menentukan harga sedangkan peternak umumnya merupakan penerima harga. Adapun hasil penelitian terkait frekuensi penentuan harga jual dan margin dan keuntungan pemasaran dilingkungan peternak dapat terlihat pada Tabel 3 dan 4 berikut.

Tabel 3. Penentu harga jual ternak sapi potong

No	Penentu harga	Frekuensi (kali)	Persen (%)
1	Peternak	19	63,3
2	Peternak dan pengepul menawar	11	36,7

Tabel 4. Margin dan keuntungan pemasaran ditingkat peternak sapi potong di Kecamatan Letti

No	Peternak	Jumlah (Rp)
1	Rata-rata harga beli	0
2	Rata-rata harga jual	4.925.000
3	Rata-rata biaya	0
4	Margin saluran	4.925.000
5	Keuntungan saluran	4.925.000

Harga perekor sapi berkisar Rp 3.000.000-6.500.000 perekor tergantung taksiran ukuran berat dan berat karkas potensial yang dilakukan oleh pembeli. Harga satu kilo karkas pada level peternak dipatok oleh pedagang pengepul sebesar Rp 70.000, sehingga harga penjualan ternak Rp 3.000.000 dipatok untuk ternak potensial menghasilkan karkas kira-kira 43 kg, sedangkan Rp 6.000.000 untuk sapi potensial menghasilkan karkas 86 kg. Pedagang pengepul sering mengeluhkan bahwa peternak sering memberikan tawaran awal dengan harga yang cukup tinggi sehingga

menyulitkan pengepul karena harga daging perkilo di pasaran dudah menurut harga patokan yang ditetapkan oleh pemerintah.

Rata-rata harga beli ternak sapi yang dibayar peternak adalah sebesar Rp 4.925.000 perekor. Besar harga beli ini sangat bergantung pada besar dan kondisi sapi yang dijual. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang pengepul adalah bayar tunai langsung. Besar keuntungan peternak dari penjualan sapi adalah sama dengan harga jual yang diterima. Rata-rata keuntungan peternak dari penjualan sapi adalah Rp 4.925.000 perekor. Adapun data hasil penelitian terkait rata-rata margin dan keuntungan pemasaran di tingkat pengepul sapi potong di Kecamatan Letti dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Margin dan keuntungan pemasaran di tingkat pengepul sapi potong dan Kecamatan Letti

No	Pedagang pengepul	Jumlah (Rp)
1	Rata-rata harga beli	4.925.000
2	Rata-rata harga jual	5.273.438
3	Rata-rata biaya	0
4	Margin saluran	348.438
5	Keuntungan saluran	348.438

Setelah terkumpul sejumlah ternak pedagang pengepul menghubungi mobil trus untuk mengangkat ternak yang telah di beli. Pedagang pengepul selanjutnya menjual ternak sapi yang dibeli kepada pedagang penjalang yang berdomisili di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya. Pedagang pengepul menjual ternak sapi hidup kepada pedagang penjalang dengan harga taksiran berat hidup. Rata-rata harga jual sapi dari pedagang pengepul kepada pedagang penjalang sebesar Rp 5.273.438 perekor. Margin saluran pemasaran pedagang pengepul adalah sebesar Rp 348.438, tidak ada pengeluaran oleh pedagang pengepul karena ditanggung oleh pedagang penjalang, sehingga dapat dikatakan bahwa keuntungan yang diterima oleh pedagang pengepul dari jada pengepulan ternak sebesar Rp 348.438. Adapun rata-rata margin dan keuntungan penjualan sapi potong di tingkat pedagang penjalang sapi potong di Kecamatan Letti dapat terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Margin dan keuntungan di tingkat pedagang penjalang sapi potong di Kecamatan Letti

No	Pedagang penjalang	Jumlah (Rp)
1	Rata-rata harga beli	5.273.438
2	Rata-rata harga jual	7.207.000
3	Rata-rata biaya	376.286
4	Margin saluran	1.933.563
5	Keuntungan saluran	1.557.277

Rata-rata penerimaan pedagang penjalang dari pembelian seekor sapi adalah sebagai berikut: daging Rp 6.187.500, tulang Rp 507.000, babat Rp 350.000 dan kulit Rp 162.000. Total rata-rata nilai jual seekor sapi

ditangan pedagang pejalang adalah sebesar Rp 7.207.000. jadi margin saluran pedagang pengepul ke pedagang penjalang adalah sebesar Rp 1.933.563 perekor.

Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pedagang penjalang meliputi biaya surat desa Rp 50.000/ret, biaya karantina Rp 50.000/ekor, biaya surat pelepasan karantina Rp 50.000/ret, dan biaya PAD kabupaten Rp 50.000/ekor, rata-rata biaya yang dikeluarkan perekor sapi Rp 200.000 (tidak termasuk biaya surat desa Rp 50.000/ret). Jadi keuntungan saluran pedagang penjalang adalah sebesar Rp 1.557.277 perekor sapi. Adapun rata-rata margin dan keuntungan penjualan sapi potong ditingkat pedagang pengecer sapi potong di Kecamatan Letti dapat terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Margin dan keuntungan pemasaran ditingkat pedagang pengecer sapi potong di Kecamatan Letti

No	Pedagang pengecer	Jumlah (Rp)
1	Rata-rata harga beli	7.207.000
2	Rata-rata harga jual	8.3894.688
3	Rata-rata biaya	95.000
4	Rata-rata margin saluran	1.187.688
5	Rata-rata keuntungan saluran	1.092.688

Saluran pemasaran II

Peternak yang memasarkan ternak sapi melalui saluran pemasaran II tidak melalui jasa pengepul, karena pada pedagang penjalang yang tidak sekaligus dan langsung mendatangi peternak. Para pejalang tersebut adalah para tukang sapi potong yang memiliki modal kecil sehingga jumlah sapi yang dibeli rata-rata hanya seekor. Jumlah pembelian sapi inipun sangat bergantung pada permintaan konsumen daging setempat, yang tentunya tidak seramai dipasar.

Efisiensi pemasaran

Rata-rata besarnya bagian harga yang diterima oleh peternak dibandingkan dengan harga ditingkat konsumen akhirnya digunakan untuk menilai efisiensi pemasaran sapi potong disalurkan pemasaran I dan saluran pemasaran II.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peternak disalurkan pemasaran kedua lebih efisien karena nilainya lebih besar dari 50%. Data hasil penelitian dapat terlihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Perbandingan nilai farmer's share saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Letti

Saluran pemasaran	Komponen	Harga (Rp)	Farmer's share
II	Harga tingkat petani	5.145.000	79.24
	Harga tingkat konsumen	6.492.500	58.67
II	Harga tingkat petani	4.925.000	
	Harga tingkat konsumen	8.394.688	

Nilai *farmer's share* saluran pemasaran II lebih besar dibanding dengan saluran pemasaran I disebabkan oleh formasi lokasi pemasaran dan biaya pemasaran. Lokasi



pemasaran saluran pemasaran lebih dekat atau pendek dimana pedagang pejagal sekaligus sebagai pengecer sehingga semua penerimaan dari penjualan daging dan jeroan diperolehnya secara utuh.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin besar harga ditingkat konsumen maka margin pemasaran akan semakin besar. Hal ini memberikan indikasi bahwa peternak tidak memiliki kekuatan tawar pada saat transaksi, sehingga naiknya harga ditingkat konsumen tidak memberikan kenaikan harga yang berarti ditingkat peternak. Selain itu, semakin banyak lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran sapi, maka margin pemasaran juga semakin tinggi. Meningkatnya margin pemasaran akan mengurangi *farmer's share* yang artinya bagian yang diterima peternak dari harga dikonsumsi akhir akan semakin kecil. Untuk meningkatkan *farmer's share* maka rantai pasar harus dipendek. Dalam kaitan ini peternak mesti dimotivasi untuk memperluas jaringan pemasaran. Peternak tidak boleh hanya mengandalkan belantik dalam pemasaran sapi. Peternak harus secara aktif, mengenal dan memilih pembeli yang lebih dekat dengan konsumen akhir sehingga mendapat harga yang lebih tinggi.

4. Kesimpulan

1. Peternak sapi potong di Kecamatan Letti bergantung pada pedagang pengepul untuk memasarkan ternak sapi. Bentuk saluran pemasaran ternak sapi di Kecamatan Letti adalah (1) dari peternak ke pedagang pengepul desa kemudian ke pedagang penjalang yang ada dan selanjutnya konsumen; (2) dari peternak ke pedagang penjalang diteruskan ke konsumen akhir. Lembaga pemasaran yang memperoleh margin terbesar adalah pedagang penjalang sebesar Rp 1.933.563 perekor, sedangkan margin terendah adalah Rp 348.438 dilembaga pemasaran pedagang pengepul desa.
2. Keuntungan saluran pemasaran tersebut ditangan pedagang penjalang sebesar Rp 1.557.277 perekor sapi. Saluran pemasaran sapi potong yang kedua lebih efisien.

Ucapan Terimakasih

Akhir kata dari terlaksananya penelitian dan pelaporan hasil penelitian ini maka penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada bapak H. Jesajas dan M. J. Matatula, selama ini bertindak sebagai mentor penulis dari penulisan proposal hingga terselesainya penulisan skripsi ini. Tak banyak penulis berikan selain ucapan terimakasih sedalam-

dalamnya atas segala sumbangsih pikiran dan waktunya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan ini sesuai waktu.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistika. 2018. Maluku Barat Daya dalam Angka. Tiakur. Maluku Barat Daya
- Saefuddin, A. M., & Hanafiah, A. M. (1986). *Tataniaga Hasil Perikanan*. UI. Press. Jakarta.
- Adiwilaga, A. 1985. *Ilmu Usaha Tani*. Bandung: Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran.
- Gultom, H. L. T. 1996. *Tataniaga Pertanian*. USU – Press : Medan
- Kotler, P, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Rahmanto, B. 2004. *Analisis Usaha Peternakan Sapi Potong Rakyat*. ICASERD Working Paper No. 59. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian.
- Harsita, P. A., & Amam, A. (2020, January). Permasalahan utama usaha ternak sapi potong di tingkat peternak dengan pendekatan Vilfredo Pareto Analysis. In *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner* (pp. 254-262).
- Suresti, A., & Wati, R. (2012). Strategi pengembangan usaha peternakan sapi potong di Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Peternakan Indonesia (Indonesian Journal of Animal Science)*, 14(1), 249-262.
- Harmoko, H. (2021). TINGKAT KELAHIRAN DAN KEMATIAN SAPI LOKAL TIPE KERJA DI KECAMATAN SINDUE KABUPATEN DONGGALA. *JAGO TOLIS: JURNAL AGROKOMPLEKS TOLIS*, 1(2), 33-38.
- Harmoko, H., & Padang, P. (2019). Kondisi Performa dan Status Fisiologis Kambing Kacang dengan Pemberian Pakan Tepung Daun Jarak (*Jatropha gossypifolia*) Fermentasi. *Jurnal Peternakan Indonesia (Indonesian Journal of Animal Science)*, 21(3), 183-191.