**ANALISIS SALURAN DAN BIAYA PEMASARAN TERNAK SAPI POTONG DI KABUPATEN BOYOLALI**

**MARKETING CHANNEL AND COST ANALYSIS OF BEEF CATTLE IN BOYOLALI REGENCY**

Yudi Nur Prasetyo, Lukman Amin, Anastasia Mamilisti S

Fakultas Agroindustri, Universitas Mercu Buana, Jl. Wates Km 10, Yogyakarta 55753

Email : [yudinp965@gmail.com](mailto:yudinp965@gmail.com)

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin, keuntungan pemasaran, tingkat efisiensi pemasaran dan farmer’s shareternak sapi potong di pasar hewan Boyolali. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey dan pengamatan secara langsung di lapangan dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara menggunakan kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 21 Januari 2023 sampai 26 Februari 2023 dengan jumlah responden 45 orang. Variabel yang diukur meliputi Analisis saluran pemasaran, perhitungan biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran dan Farmer’s share. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Terdapat 3 saluran pemasaran ternak sapi potong yaitu saluran pemasaran I ( Peternak Produsen – Peternak Konsumen), saluran pemasaran II ( Peternak Produsen – Blantik – Peternak Konsumen), dan saluran pemasaran III ( Peternak Produsen – Blantik – Pedagang Besar – Jagal). Biaya pemasaran ternak sapi potong pada saluran I sebesar Rp. 150.333, saluran pemasaran II sebesar Rp. 200.800, dan saluran pemasaran III sebesar Rp. 219.000. Rata-rata margin pemasaran saluran I sebesar Rp. 0, saluran pemasaran II sebesar Rp. 1.140.000 dan saluran pemasaran III sebesar Rp. 1.762.500. Hasil perhitungan dari 3 saluran pemasaran masing-masing memiliki keuntungan yaitu saluran I sebesar Rp. 20.535.857, saluran II sebesar Rp. 939.800, dan saluran III sebesar Rp. 1.407.500. Nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 0,72%, saluran pemasaran II sebesar 0,99%, dan saluran pemasaran III sebesar 1,39%. Nilai *Farmer’s Share* saluran pemasaran I sebesar 100%, saluran pemasaran II sebesar 94%, dan saluran pemasaran III sebesar 93%. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa saluran yang paling efisien adalah saluran I.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Sapi Potong, Pasar Hewan Boyolali.

ABSTRACT

This study animal to determine marketing channel, marketing cost, margin, marketing profit, marketing efficiency level and farmer's share of beef cattle in the Boyolali animal market. This research was conducted using survey methods and direct observation in the field with data collection techniques, namely interview using questionnaire. This research was conducted from January 21st - 2023 to February 26th - 2023 with a total of 45 respondents. Variable measured include analysis of marketing channels, calculation of marketing cost, marketing margin, marketing profit, marketing efficiency and Farmer's share. The results of the study show that there are 3 marketing channel for beef cattle, namely marketing channel I (Producer Farmers - Consumer Farmers), marketing channel II (Producer Farmers - Blantik - Consumer Farmers), and marketing channel III (Producer Farmers - Blantik - Wholesalers - butcher). The marketing cost of beef cattle in channel I is Rp. 150,333, marketing channel II of Rp. 200,800, and marketing channel III of Rp. 219,000. The average channel I marketing margin is Rp. 0, marketing channel II of Rp. 1,140,000 and marketing channel III of Rp. 1,762,500. The calculation results from the 3 marketing channel each have an advantage, namely channel I of Rp. 20,535,857, channel II Rp. 939,800, and channel III of Rp. 1,407,500. The efficiency value of marketing channel I was 0.72%, marketing channel II was 0.99%, and marketing channel III was 1.39%. The Farmer's Share value for marketing channel I is 100%, marketing channel II is 94%, and marketing channel III is 93%. Based on the results of the study it was concluded that the most efficient channel is channel I.

Keywords: Marketing Channel, Marketing Cost, Marketing Margin, Beef Cattle, Boyolali Animal Market.

**PENDAHULUAN**

Strategi pembangunan peternakan mempunyai peluang yang baik dimasa depan, hal ini karena permintaan bahan-bahan pangan yang berasal dari hewani akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya pertambahan jumlah penduduk. Dalam usaha perdagangan sapi potong di indonesia khususnya yang menyangkut saluran pemasaran sapi potong belum banyak diatur oleh pemerintah. Usaha pemasaran sapi potong lebih banyak dikuasai oleh lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai skala usaha besar seperti blantik, pedagang pengumpul dan jagal. Saluran pemasaran dapat dikatakan sebagai saluran atau jalur yang digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen, untuk memudahkan pemindahan suatu produk bergerak dari produsen sampai ke tangan konsumen (Alamsyah, 2015).

Strategi pemasaran juga menjadi salah satu penentu keberhasilan pemasaran yang tentunya memperhatikan saluran pemasaran seperti produk, tempat, harga, dan promosi. Penentu stategi pemasaran berkaitan dengan analisa lingkungan internal dan analisa lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal perusahaan merupakan suatu kondisi yang ada dalam perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis lingkungan eksternal perusahaan mempunyai ruang lingkup yang lebih luas berupa pengidentifikasian lingkungan makro, lingkungan mikro, dan kekuatan lingkungan industri (Astati, dkk 2016).

Pemasaran sebagai salah satu mata rantai dari sistem agribisnis peternakan, memainkan peranan yang sangat penting bagi pengembangan usaha. Berkembangnya usaha-usaha peternakan rakyat menjadi usaha yang bersifat komersial, menyebabkan kelancaran kegiatan pemasaran sangat berpengaruh terhadap keragaan usaha secara keseluruhan (Erizal, 2015).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).

Menurut Ayu, (2018), menyatakan bahwa dalam proses pemasaran terdapat yang namanya biaya pemasaran, yang merupakan biaya harus dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai dari produk dari tangan peternak hingga diterima peternak sebagai pembeli akhir. Besar kecilnya biaya pemasaran tergantung panjang pendeknya jalur pemasaran dan peran fungsi pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk keperluan saat melakukan pemasaran, biaya pemasaran meliputi biaya transportasi, tenaga kerja, pakan, komunikasi, parkir, kebersihan, retribusi dan lain-lain.

Biaya pemasaran dalam arti luas oleh Mulyadi, (2014), dikatakannya biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai. Sedangkan dalam arti sempit biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Pedagang perantara mengeluarkan biaya dalam rangka penyelenggara kegiatan pemasaran ternak sapi potong sampai konsumen. Besarnya biaya yang dikeluarkan bagi tiap saluran pemasaran selalu berbeda-beda. Semakin panjang saluran pemasaran maka jumlah biaya yang dikeluarkan akan semakin bertambah (Yusuf dan Nulik, 2008).

**MATERI DAN METODE**

**Waktu dan Tempat**

Penelitian ini telah dilaksanakan di kabupaten Boyolali yang terpusat di Pasar Hewan Boyolali dan tempat tinggal Responden. Lokasi Kabupaten Boyolali dipilih karena lokasi tersebut memiliki populasi ternak sapi potong yang cukup banyak dan terdapat Pasar Hewan yang cukup besar. Penelitian ini telah dilaksanakan pada tanggal 21 Januari 2023 sampai 26 Februari 2023.

**Materi Penelitian**

Materi yang digunakan dalam penelitian ini di kabupaten boyolali. Sasaran yang digunakan untuk penelitian ini adalah pada pemasaran ternak sapi potong yang ada di kabupaten boyolali, yang melibatkan Peternak, Pedagang besar, Blantik dan Jagal. Jumlah responden yang akan diambil dalam penelitian ini 45 orang.

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yaitu dengan menggambarkan dan mendeskripsikan tentang kajian saluran pemasaran usaha ternak sapi potong dan biaya pemasaran yang ada di kabupaten Boyolali.

**Instrumen Penelitian**

1. Kuisioner = Rangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk memperoleh data mengenai informasi dari responden.
2. Wawancara = Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mewawancarai responden.
3. Handphone = Sebagai alat untuk membantu dan memotret ternak dll.
4. Alat tulis = Sebagai alat untuk mencatat hasil wawancara bersama responden.

**Tahap-tahap Penelitian**

Tahap pra penelitian ini meliputi penentuan lokasi dan pengurusan surat izin penelitian. Tahap penelitian adalah pengumpulan data primer dan sekunder yang didasarkan pada kuisioner.

**Rancangan Analisis Data**

Rancangan analisis data yang digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran ternak sapi potong dari peternak sampai kkonsumen akhir digambarkan secara deskriptif.

1. Margin pemasaran

Untuk menghitung margin tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran digunakan rumus (Hastang, dan Aslina dan Asnawi, 2015) sebagai berikut :

Margin tiap lembaga pemasaran ternak sapi potong

**MLp = Hj – Hb**

Dimana:

MLp = Margin lembaga pemasaran sapi potong (Rp/ekor)

Hj = Harga jual sapi potong peternak (Rp/ekor)

Hb = Harga pembelian sapi potong konsumen (Rp/ Ekor)

1. Margin tiap saluran pemasaran

**MP = MLp.1 + MLp.2 + …. + MLp.n**

Dimana:

Mp = Margin pemasaran (Rp/ekor)

MLp.1 = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-1

MLp.2 = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-2

MLp.n = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-n

1. Untuk mengetahui besarnya keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus :

**πLp = MLp - BLp**

Dimana:

πLp =Keuntungan lembaga pemasaran sapi potong (Rp/ekor)

MLp = Margin lembaga pemasaran sapi potong (Rp/ekor)

BLp = Biaya lembaga pemasaran sapi potong (Rp/ekor)

1. Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan nilai persentase dari persentase margin pemasaran di setiap saluran pemasaran, sehingga digunakan rumus sebagai berikut:

**Efisiensi = × 100 %**

Jika: Ep yang nilainya paling kecil = paling efisien

1. Farmer’s share

Menurut (Sudiyono 2004), Farmer’s share yaitu persentase harga yang diterima peternak dibandingkan dengan harga jual pada pedagang pengecer. Untuk mencari Share harga yang diterima produsen dapat digunakan dengan rumus:

**Spf = x 100 %**

Keterangan:

Fs: Farmer`s Share (%)

Pr: Harga di tingkat konsumen (Rp/ekor)

Pf: Harga di tingkat Peternak (Rp/ekor)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Identitas Responden**

Idenitas responden dilihat dari 4 aspek, yaitu umur, pendidikan, pengalaman usaha dan pekerjaan.

**Umur Responden**

Umur responden bervariasi dari yang termuda 30 tahun sampai yang tertua 70 tahun.

**Pendidikan Responden**

Tingkat pendidikan yang ditempuh responden bervariasi antara lain ada yang tamat tingkat Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas (SMA). Adanya perbedaan pendidikan juga disebabkan karena keterbatasannya kemampuan da a dan mahalnya biaya pendidikan.

**Pengalaman Usaha Responden**

Pengalaman usaha responden memiliki peran yang penting dalam pemasaran ternak sapi potong karena dari banyaknya pengalaman dan lamanya usaha dapat pembelajaran kasus-kasus yang menyababkan kerugian dalam pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Pengalaman yang dimiliki oleh responden peternak, blantik, pedagang besar dan jagal dipasar hewan Boyolali dalam kegiatan peternakan dan pemasaran berbeda-beda mulai dari 0-9 tahun, 10-19 tahun hingga 20 tahun lebih.

**Saluran Pemasaran Ternak Sapi Potong**

Hasil dari penelitian tentang saluran pemasaran ternak sapi potong dikabupaten boyolali memiliki 3 saluran. Adapun saluran pemasaran ternak sapi potong yang digunakan oleh 3 lembaga pemasaran dapat dilihat di bawah ini:

1. Saluran pemasaran I. Peternak produsen – Peternak konsumen

Saluran pemasaran ternak sapi potong I dipasar hewan Boyolali dari peternak produsen langsung ke peternak konsumen sebagai pembeli akhir tanpa melalui perantara. Hal ini sesuai pendapat Widitanoto dan Sri, (2012), yang menyatakan bahwa saluran pemasaran ini adalah saluran pemasaran yang paling sederhana. Saluran ini juga banyak digunakan pada saat ini karena dengan adanya media sosial maka peternak produsen dapat menjualnya lewat situs tersebut dan peternak konsumen yang sedang mencari ternak sapi potong dapat langsung menghubunginya tanpa perantara.

1. Saluran pemasaran II. Peternak produsen – Blantik – Peternak konsumen

Saluran pemasaran ternak sapi potong II di pasar hewan Boyolali yang berawal dari peternak produsen menjual melawati perantara yaitu blantik dan pedagang perantara atau blantik tersebut baru akan menjualnya ke peternak konsumen. Dari saluran pemasaran ini blantik tersebut berusaha mendapatkan keuntungan dalam mendistribusikan ternak sapi potong dengan melalui negosiasi antara peternak. Hal ini sesuai pendapat Romandus, (2019), yang menyatakan bahwa untuk jalur tataniaga ternak sapi potong, Peternak menjual langsung ke pedagang perantara atau blantik. Tempat transaksi ini terjadi dipasar hewan Boyolali.

1. Saluran Pemasaran III. Peternak Produsen-Blantik-Pedagang Besar-Jagal

Saluran pemasaran ternak sapi potong III di pasar hewan Boyolali yang berawal dari peternak produsen kemudian dijual ke blantik selanjutnya blantik menjualnya ke pedagang besar dan pedagang besar menjualnya ke jagal sebagai konsumen terakhir. Hal ini menunjukan bahwa untuk sampai ke jagal sebagai pembeli akhir, saluran ini melalui dua lembaga pemasaran. Hal ini sesuai pendapat Ayu, (2018), yang menyatakan bahwa jika peternak tidak dapat bekerja sendiri dalam mendistribusikan produknya, maka memerlukan bantuan lembaga pemasaran yang lain untuk memasarkan produknya. Istilah yang sering disebut seperti pedagang pengumpul, blantik, pengecer, pemborong dan sebagainya.

**Margin Pemasaran Ternak Sapi Potong**

Margin pemasaran merupakan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir dalam sebuah transaksi. Banyak sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat maka akan sangat berpengaruh terhadap margin yang ada dalam pemasaran tersebut. Adapun margin pemasaran disetiap lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran ternak sapi potong di pasar hewan Boyolali dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1. Margin Pemasaran

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Saluran | Lembaga pemasaran | Rata-rata Harga Jual (Rp/ekor) | Rata-rata Harga Beli (Rp/ekor) | Total Margin (Rp/ekor) |
| I | Peternak Produsen | 20.685.714 |  | 0 |
|  | Peternak Konsumen |  | 20.685.714 |  |
| II | Peternak Produsen | 18.950.000 |  |  |
|  | Blantik | 20.090.000 | 18.950.000 | 1.140.000 |
|  | Peternak Konsumen |  | 20.090.000 |  |
| III | Peternak Produsen | 23.625.000 |  |  |
|  | Blantik | 24.562.500 | 23.625.000 | 937.500 |
|  | Pedagang Besar | 25.387.500 | 24.562.500 | 825.000 |
|  | Jagal |  | 25.387.500 |  |
|  | Jumlah |  |  | 1.762.500 |

Sumber : Data Primer Terolah (2023)

Berdasarkan data Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa rata-rata Margin pemasaran ternak sapi potong di pasar hewan Boyolali terdapat lembaga pemasaran yang tidak memiliki margin yaitu pada saluran I, Hal ini disebabkan karena harga ditingkat peternak produsen sama dengan harga ditingkat konsumen. Transaksi ini terjadi tanpa adanya perantara atau secara langsung dari peternak produsen ke peternak konsumen sehingga harga ternak sapi potong bagi peternak dapat relative lebih murah dibandingkan melalui perantara. Rata –rata harga yang dimiliki saluran I adalah Rp. 20.685.714/ekor

Rantai Pemasaran saluran II yaitu Peternak Produsen-Blantik-Peternak Konsumen, Terdapat satu perantara yaitu blantik. Peran blantik disini adalah sebagai pedagang perantara yang membeli ternak sapi potong dari peternak produsen dengan melakukan negosiasi sampai mencapai kesepakatan. Rata-rata harga yang dibayarkan blantik kepada peternak produsen adalah sejumlah Rp. 18.950.000/ekor. Kemudian blantik akan menjual ternak potong ini kepada peternak konsumen tentunya dengan melakukan negosiasi sampai sesuai harga yang disepakati, rata-rata harga jual dari blantik kepada peternak konsumen adalah sejumlah Rp. 20.090.000/ekor. Margin pemasaran yang diperoleh pada saluran II dengan cara harga jual dikurangi harga beli yaitu berjumlah Rp. 1.140.000/ekor.

Rantai pemasaran saluran III yaitu saluran yang melewati dua pedagang perantara mulai dari Peternak Produsen-Blantik-Pedagang Besar-Jagal sebagai konsumen terakhir. Saluran ini biasanya banyak digunakan untuk memenuhi pesanan dari konsumen terakhir atau jagal. Mulai dari peternak yang menjual ternaknya ke blantik dengan rata-rata harga jual Rp. 23.625.000/ekor. Kemudian blantik ini memasarkan ternaknya kepada pedagang besar, rata-rata harga jual ternak dari blantik ke pedagang besar adalah sejumlah Rp. 24.562.500/ekor. Margin pemasaran disini antara blantik dengan pedagang besar sejumlah Rp. 937.500/ekor. Selanjutnya dari pedagang besar ternak akan dijual ke konsumen terakhir yaitu jagal, jagal disini bisa berupa orang yang menyembelihkan ternak sapi potong atau orang yang memiki usaha jagal tetapi juga menjual dagingnya. Harga ternak dari pedagang besar ke jagal rata-rata sejumlah Rp. 25.387.500/ekor. Dari transaksi yang dilakukan oleh pedagang besar dan jagal ini memiliki margin sejumlah Rp. 825.000/ekor. Dari kedua margin yang dimiliki saluran III ini jika digabungkan maka marginnya menjadi sejumlah Rp. 1.762.500/ekor.

Berdasarkan hal tersebut total margin pemasaran yang tertinggi yaitu pada saluran pemasaraan III dengan jumlah Rp 1.762.500/ekor. Hal ini disebabkan karena saluran III memiliki dua lembaga perantara yaitu blantik dan pedagang besar. Sedangkan margin pemasaran yang paling rendah adalah saluran pemasaran I, karena tidak ada pedagang perantara yang terlibat sehingga harga yang diterima peternak konsumen sama dengan harga ditingkat peternak produsen tidak memiliki margin. Hal ini sesuai dengan pendapat Baharudin, (2016), menyatakan bahwa margin dapat ditunjukkan dengan perbedaan harga jual dan harga beli, selain itu besarnya margin pemasaran dari setiap lembaga pemasaran tergantung dari besarnya biaya yang harus dibayar dan keuntungan yang diperoleh dari setiap pedagang, semakin besar biaya dan keuntungan yang di ambil oleh responden, maka semakin besar margin pemasarannya.

Berdasarkan hal diatas menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka akan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dan akan mempengaruhi margin pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Ayu, (2018), menyatakan bahwa biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai dari produk dari tangan peternak hingga diterima peternak sebagai pembeli akhir. Besar kecilnya biaya pemasaran tergantung panjang pendeknya jalur pemasaran dan peran fungsi pemasaran.

**Biaya Pemasaran Ternak Sapi potong**

Biaya pemasaran ternak sapi potong yang ada di pasar hewan Boyolali merupakan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang ada dipasar tersebut.

Adapun biaya yang sudah ditentukan oleh pengelola pasar dengan nominal yang sama pada setiap pedagang seperti biaya retribusi, beda dengan biaya transportasi karena ini mengacu pada jarak tempuh sopir dalam mengantar ternak baik yang kepasar hewan ataupun yang ke rumah konsumen.

Adapun rata-rata biaya pemasaran ternak sapi potong di pasar hewan Boyolali dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 2. Biaya Pemasaran

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Saluran | Lembaga Pemasaran | Biaya Pemasaran | Harga (Rp) |
| I | Peternak Produsen | Biaya Tenaga Kerja | 3.333 |
|  |  | Biaya Transportasi | 117.857 |
|  |  | Biaya Pakan | 17.143 |
|  |  | Biaya Retribusi | 4.000 |
|  |  | Biaya Kebersihan | 5.000 |
|  |  | Biaya Parkir | 3.000 |
|  |  | Biaya Penyusutan | - |
|  |  | Biaya Komunikasi | - |
|  | Total |  | 150.333 |
| II | Blantik | Biaya Tenaga Kerja | 50.000 |
|  |  | Biaya Transportasi | 140.000 |
|  |  | Biaya Pakan | - |
|  |  | Biaya Retribusi | 4.000 |
|  |  | Biaya Kebersihan | 5.000 |
|  |  | Biaya Parkir | 1.800 |
|  |  | Biaya Penyusutan | - |
|  |  | Biaya Komunikasi | - |
|  | Total |  | 200.800 |
| III | Blantik & Pedagang Besar | Biaya Tenaga Kerja | 100.000 |
|  | Biaya Transportasi | 212.500 |
|  |  | Biaya Pakan | - |
|  |  | Biaya Retribusi | 8.000 |
|  |  | Biaya Kebersihan | 10.000 |
|  |  | Biaya Parkir | 750 |
|  |  | Biaya Penyusutan | - |
|  |  | Biaya Komunikasi | 23.750 |
|  | Total |  | 355.000 |

Sumber : Data Primer Terolah (2023)

Biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran memiliki nilai yang berbeda, hal ini karena setiap individu memiliki cara atau metode untuk transaksi jual beli ternak sapi potong berbeda-beda. Biaya pemasaran dalam arti luas oleh Mulyadi, (2014), dikatakannya biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai. Sedangkan dalam arti sempit biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar.

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I yaitu peternak produsen langsung menjual pada peternak konsumen tanpa melalui perantara, dalam hal ini pemasaran secara langsung peternak tidak banyak mengeluarkan biaya. Sementara biaya yang dikeluarkan oleh peternak produsen yang meliputi biaya tenaga kerja, transportasi, pakan, retribusi, kebersihan, parkir dan komunikasi dengan rata-rata sejumlah Rp. 150.333/ekor. Saluran pemasaran II yaitu antara peternak produsen-blantik-peternak konsumen, biaya yang dikeluarkan oleh blantik untuk proses pemasaran ternak sapi potong yang meliputi biaya tenaga kerja, transportasi, pakan, retribusi, kebersihan, parkir dan komunikasi dengan rata-rata sejumlah Rp. 200.800/ekor. Pedagang perantara mengeluarkan biaya dalam rangka penyelenggara kegiatan pemasaran ternak sapi potong sampai konsumen. Besarnya biaya yang dikeluarkan bagi tiap saluran pemasaran selalu berbeda-beda. Semakin panjang saluran pemasaran maka jumlah biaya yang dikeluarkan akan semakin bertambah (Yusuf dan Nulik, 2008). Hal ini sesuai dengan pernyataan haris (2019), yang menyatakan bahwa biaya pemasaran merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk mendistribusikan ternak sapi potong dari tangan peternak hingga konsumen. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pelaku pada umumnya meliputi biaya pengangkutan, biaya parkir, biaya retribusi dan biaya tenaga kerja.

Saluran pemasaran III yaitu dari peternak produsen-blantik-pedagang besar-jagal. Pada saluran ini memiliki dua pedagang perantara yaitu blantik dan pedagang besar yang menanggung biaya pemasaran. Biaya pemasaran rata-rata yang ditanggung meliputi biaya tenaga kerja, transportasi, pakan, retribusi, kebersihan, parkir dan komunikasi dengan rata-rata sejumlah Rp. 355.000/ekor. Berdasarkan hasil penelitian biaya pemasaran ternak sapi potong yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam setiap saluran berbeda-beda karena semakin panjang lembaga yang dilewati maka akan semakin banyak biaya yang dikeluarkan.

**Keuntungan Pemasaran Ternak Sapi Potong**

Keuntungan pemasaran merupakan selisih harga antara harga yang dibayar peternak sebagai pembeli akhir dengan harga yang diterima produsen dan dikurangi dengan biaya pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi, (2011), menyatakan bahwa keuntungan adalah selisih antara penerimaan total dan biaya- biaya yang dikeluarkan. Dalam menciptakan sistem pemasaran yang efisien serta menguntungkan baik peternak maupun konsumen, maka peternak harus memilih saluran pemasaran yang pendek. Adanya lembaga-lembaga pemasaran yang membantu pemindahan suatu produk maka akan dapat diketahui berapa margin yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran (Alamsyah, dkk 2015).

Adapun besarnya keuntungan pada setiap lembaga pemasaran pedet sapi potong dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3. Keuntungan Pemasaran

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Saluran | Lembaga Pemasaran | Harga Jual (Rp/ekor) | Harga Beli(Rp/ekor) | Total Margin (Rp) | Biaya (Rp) | Keuntungan (Rp) |
| I | Peternak Produsen | 20.685.714 |  | - | 149.857 | 20.535.857 |
|  | Peternak Konsumen |  | 20.685.714 |  |  |  |
| II | Peternak Produsen | 18.950.000 |  |  |  |  |
|  | Blantik | 20.090.000 | 18.950.000 | 1.140.000 | 200.200 | 939.800 |
|  | Peternak Konsumen |  | 20.090.000 |  |  |  |
| III | Peternak Produsen | 23.625.000 |  |  |  |  |
|  | Blantik | 24.562.500 | 23.625.000 | 937.500 | 136.000 | 801.500 |
|  | Pedagang Besar | 25.387.500 | 24.562.500 | 825.000 | 219.000 | 606.000 |
|  | Jagal |  | 25.387.500 |  |  |  |
|  | Jumlah Saluran III |  |  | 1.762.500 | 355.000 | 1.407.500 |

Sumber : Data Primer Terolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3 yang ada diatas menunjukkan bahwa keuntungan pemasaran ternak sapi potong di pasar hewan Boyolali pada saluran pemasaran I terdapat keuntungan sejumlah Rp 20.535.857/ekor. Keuntungan pada saluran II adalah sejumlah Rp. 939.800/ekor. Sedangkan keuntungan pemasaran saluran III adalah sejumlah Rp. 1.407.500/ekor. Keuntungan ini didapat dari margin jual beli ternak sapi potong yang dikurangi dengan biaya pemasaran.

Pada Tabel 3 tersebut dapat dilihat bahwa keuntungan pada ketiga saluran yang paling besar adalah saluran ke I, tetapi keuntungan pada saluran I merupakan keuntungan kotor karena belum termasuk biaya perawatan sebelum ternak tersebut dibawa ke pasar hewan untuk dipasarkan. Jika di bandingkan antara keuntungan yang paling besar dan paling kecil yaitu yang besar ada pada saluran I sebesar Rp 20.535.857/ekor, ini merupakan keuntungan dimana peternak dapat secara langsung bertemu dengan peternak konsumen sehingga dapat memaksimalkan harga jualnya dan bagi peternak konsumen dapat meminimalkan harga beli ternaknya. Sedangkan keuntungan yang paling kecil ada pada saluran III dengan jumlah Rp. 1.407.500/ekor tetapi masih dibagi dua lembaga pemasaran yaitu blantik dan pedagang besar. Dari penelitian ini setiap saluran memiliki margin dan keuntungan yang berbeda-beda hal ini juga dikarenakan bahwa harga ternak tidak bisa dipatok atau ditetapkan oleh pemerintah akan tetapi harga ternak mengikuti keadaan pasar. Biasanya harga ternak terutama sapi potong akan naik apabila mendekati hari raya idhul adha tetapi juga dapat turun ketika terjadi serangan penyakit secara bersamaan.

**Efisiensi Pemasaran Ternak Sapi Potong**

Analisis efisiensi pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada sebuah pemasaran ternak sapi potong. Panjang pendeknya jalur distribusi pemasaran dapat mempengaruhi nilai harga ditingkat konsumen, antara saluran I, II dan III memiliki harga yang relative berbeda. Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam proses pemasaran adalah efisiensi sistem pemasaran yang dapat memberikan kepuasaan kepada seluruh perilaku yang terlibat dalam pemasaran. (Saleh,2017) menganalisis efisiensi pemasaran diukur dengan memperhitungkan besarnya harga ditingkat produsen dan konsumen akhir serta biaya lembaga pemasaran dan keuntungan dari semua pelaku yang terlibat dalam pemasaran. Peternak sebagai pembeli akhir menentukan tingkat efisiensi suatu usaha pemasaran ternak sapi potong. Hal ini sesuai dengan pendapat (Paly, 2015) yang menyatakan bahwa efisiensi pemasaran bertujuan untuk melihat kinerja proses pemasaran. Adapun tingkat efisiensi disetiap saluran pemasaran ternak sapi potong dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Saluran pemasaran | Biaya Pemasaran (Rp) | Nilai Jual Produk (Rp) | Efisiensi (%) |
| I | 149.857 | 20.685.714 | 0,72% |
| II | 200.200 | 20.090.000 | 0,99% |
| III | 355.000 | 25.387.500 | 1,39% |

Sumber : Data Primer Terolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa saluran pemasaran ternak sapi potong di kabupaten Boyolali yang memiliki nilai efisiensi paling kecil adalah saluran I yakni sebesar 0,72%, saluran pemasaran II sebesar 0,99% dan saluran pemasaran III sebesar 1,39%. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dilihat bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I. Hal ini karena pada saluran pemasaran I memiliki saluran yang pendek tanpa adanya perantara yang dapat dilihat pada gambaran saluran pemasaran I dan biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran juga lebih kecil dibanding saluran II dan III yang dapat dilihat pada tabel biaya pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Syahdani dan Hanafi, (2016) Pola pemasaran yang paling efisien adalah pola I. Hal ini disebabkan karena biaya yang dikeluarkan pada pola pemasaran I lebih kecil dan lembaga yang terlibat lebih sedikit dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya karena peternak menjual langsung ke konsumen. Nilai Efisiensi dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Agusu, (2019) yakni jika efisiensi pemasaran adalah 0-5% maka saluran pemasaran dikatakan efisien, sedangkan EP lebih besar dari 5% maka saluran pemasaran kurang efisien. Faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran adalah margin dan biaya pemasaran serta jumlah lembaga pemasaran terkait (Agusu, 2019) Efisiensi pemasaran di pengaruhi oleh pola pemasaran dan faktor lain diluar model pemasaran, sedangkan margin pemasaran juga ditentukan oleh penerimaan dan dikurangi biaya yang dikeluarkan selama proses produksi (Dermawan R.A, dkk 2018).

**Farmer’s Share Pemasaran ternak Sapi potong**

*Farmer’s share* merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan seberapa besar efisien pemasaran yang didapatkan. *Farmer’s Share* memiliki hubugan terbaik dengan margin, artinnya semakin tinggi margin pemasaran maka semakin rendah pula *Farmer’s share.* Hal ini sesuai dengan pendapat (Asmarantaka 2012), yang menyatakan bahwa *Farmer’s share* merupakan perbedaan antara harga di tingkat produsen dan margin pemasaran atau persentase harga yang dibayar oleh produsen terhadap harga yang dibayar oleh peternak sebagai pembeli akhir. *Farmer’s share* dapat digunakan untuk menentukan efisien tataniaga yang dilihat dari sisi pendapatan produsen. Adapun nilai *Farmer’s Share* pada saluran pemasaran ternak sapi potong di kabupaten Boyolali dapat dilihat pada Tabel 5:

Tabel 5. Farmer's Share

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Saluran Pemasaran | Harga Ditingkat Produsen (Rp/ekor) | Harga ditingkat Konsumen Akhir (Rp/ekor) | Farmer's Share |
| I | 20.685.714 | 20.685.714 | 100% |
| II | 18.950.000 | 20.090.000 | 94% |
| III | 23.625.000 | 25.387.500 | 93% |

Sumber: Data Primer Terolah (2023)

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai *Farmer’s Share* pada saluran I memiliki nilai tertinggi yaitu 100%. saluran II memiliki nilai sebesar 94% dan nilai yang terendah ada di saluran III yaitu sebesar 93%. *Farmer’s Share* ini adalah bagian yang diterima oleh peternak produsen. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Farmer’s Share* ini diantaranya karena banyaknya pelaku pemasaran yang terlibat dan besar kecilnya keuntungan yang diambil. Farmer’s share berbanding lurus dengan efisiensi pemasaran, semakin tinggi Farmer’s share maka semakin efisien pemasaran yang dilakukan. Secara umum besaran farmer’s share, marjin pemasaran bervariasi antar komoditi dan tergantung pada biaya pemasaran yang dikeluarkan.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dipasar hewan Boyolali dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran ternak sapi potong dan saluran yang paling efisien adalah saluran satu karena jalur yang terjadi pada saluran satu adalah lembaga produsen langsung kepada lembaga konsumen akhir.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan disarankan sebaiknya pemasaran ternak sapi potong di pasar hewan Boyolali menggunakan saluran pemasaran I karena biaya pemasaran rendah dan lebih efisien.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu dosen serta semua pihak dan teman-teman penelitian yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

**REFERENSI**

Agusu, Nining Riskiya. 2019. *“Efisiensi Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah”*. Tesis. Progam Studi Ilmu Pertanian, Universitas Tadulako, Palu.

Alamsyah Aditya Fauzi, Taslim, dan Anita Fitriani. 2016. “*Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Sapi Potong di Pasar Hewan Tanjungsari*”. Skripsi. Fakultas Peternakan Unpad.

Anonymous, 2020. Geografis Kabupaten Boyolali. <https://boyolali.go.id/22-geografis/20-geografis-kabupaten-boyolali>. diakses 10 Agustus 2023.

Anonymous, 2023. Lokasi Pasar Hewan Boyolali. [https://maps.app.goo.gl/apSbkh DnMa8pxKUt8](https://maps.app.goo.gl/apSbkh%20DnMa8pxKUt8). Diakses 11 Agustus 2023.

Asmarantaka, 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing).* Departemen Agribisnis FEM-IPB, Bogor.

Astati, A. Suarda, dan Indah Fatmah Supardi. 2016. *Strategi Pemasaran Sapi Potong* (Studi Kasus Pt. Berdikari United Livestock Kabupaten Sidrap). Jurnal Ilmu dan Industri Perternakan. 3(1).

Ayu.G.R.A.2018.*Sapi Bali dan Pemasarannya*.Warma dewa University press, Bali.

Baharudin. 2016. Analisis Margin Pemasaran Sapi Bali pada Kelompok Tani Ramah Lingkungan di Desa Galung kecamatan Barru Kabupaten Barru. *Jurnal Galung Tropika*. Vol 5 No 2. Universitas Muhamadiya Parepare, Parepare.

Dehotman, khornelis 2020. Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Enggal Laras Langgeng Di Pekanbaru. Jurnal Ekobis:Ekonomi dan Bisnis. Vol 11 No 2 2020.

Dermawan, R. (2018). Analysis Feasibility of Effort Breeding Laying Hens. Jambura Journal of Animal Science, 1(1). November 2018; 24-39. PISSN 2655-4356. EISSN 2655- 2280. Department of Animal Husbandry. Gorontalo State University.

Erizal. 2015. *Analisis Pemasaran Sapi Potong di Propinsi Bali*. Peneliti Muda pada Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian, Bogor.

Handoko, T. Hani. 2018. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. BPFE Press.

Hasanah, Erni Ummi dan Widowati, Puri. 2011. Analisis Produktivitas Tenaga Kerja pada Industri Rumah Tangga Krecek di Kelurahan Segoroyoso. Efektif *Jurnal Bisnis dan Ekonomi,* vol.2, no.2, hal. 169-182.

Hastang dan Aslina Asnawi. 2015. Saluran, Margin dan Keuntungan Lembaga Pemasaran Sapi Potong dari Kabupaten Bone ke Kota Makassar. Jurnal JITP 4 (1).

Hidayatulloh, Prasetyo dan Budiharjo. 2012. *Analisa Hubungan Faktor Ekonomi dan Faktor Teknis Terhadap Pendapatan Jagal Sapi dan Jagal Babi di RPH Penggaron Kota Semarang.* Universitas Diponegoro. Semarang. Animal Agriculture Journal, Vol. 1 No.2 p 186-197

Ilham, Nyak. 2001. “*Analisis Penawaran dan Permintaan Daging Sapi di Indonesia*”. Skripsi. Fakultas Ilmu Pertanian.

Indrayani, I. Dan Andri. 2018. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Ternak Sapi Potong di Kecamatan Sitiung Kabupaten Dharmasraya. *Jurnal Peternakan Indonesia.*

Kotler, P, (2000). Manajemen Pemasaran .PT. Indeks. Jakarta.

Manulang, M. 2013. *Manajemen Personalia.* Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.

Mulyadi. 2014. Akuntansi Biaya. Edisi Ke-5. Cetakan Keduabelas. Yogyakarta: UPP-STIM YKPN.

Ningsih Umi Wisapti, Budi Hartono, dan Eko Nugroho. 2017. Analisis pemasaran Sapi Potong Melalui Analisis Margin, Transmisi Harga, Struktur 44 Pemasaran, Prilaku Pemasaran dan Kirnerja Pemasaran. *Jurnal Ilmu-Ilmu Perternakan. 27(1):1 -11*.

Priyono, J. dan M. Yasin. 2016. Analisis usia, gaji dan beban tanggungan terhadap produksi home industry sepatu di Sidoarjo (Studi Kasus di Kecamatan Krian). *Ekonomi dan Bisnis*. 1 (1) : 95- 120.

Putritama, Jaisy Aghniarahim, Nanang Febrianto, dan poespitasari Hasanah Ndutu. 2017. Strategi pemasaran sapi potong di PT. Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk*. Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan 28 (2): 96 – 104*

Ranupandojo. 2020. *Manajemen Personalia*. Yogyakarta. BPFE.

Rianto dan Purbowati, 2009, *Panduan Lengkap Sapi Potong*, Penebar Swadaya Jakarta.

Risqina, 2011. Analisis Pendapatan Peternak Sapi Potong Dan Sapi Bakalan Karapan di Sapudi Kabupaten Sumenp. *Jurnal JITP Vol. 1, No.3.* UNDIP, Semarang.

Risqina. 2011. Analisis Pendapatan Sapi Potong dan Sapi Bakalan Karpoan Sapudi Kabupaten Sumenep. *Jurnal JITP Vol. 1*, No 3.

Shinta, Agustina. 2011.Manajemen Pemasaran. UBPress, Malang.

Sudiyono, Armand. 2004. Pemasaran Pertanian. UMM Press, Malang.

Suhbi, Andi Rezki Adzan. 2015. “Analisis Perkembangan Populasi Ternak Sapi Potong di Kabupaten Bulukumba (Studi Kasus: Kecamatan Bontotiro dan Kecamatan Herlang)”. *Skripsi.* Jurusan Ilmu Peternakan Fakulas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Samata.

Sumitra Jaka, Tri Anggraeni Kusumawatin dan Rini Wisiati. 2013. Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan. Buletin Peternakan. 37(1): 49-58.

Syahdani, A., dan Hanafi, N. D. (2016). Analisis Pendapatan Dan Efisiensi Pemasaran Usaha Sapi Potong Di Kabupaten Langkat. *Jurnal Peternakan Integratif*, 4(3), 222-234.

Utari, R.T. (2015). Analisis Kelayakan Usaha Ternak Sapi Potong pada Berbagai Skala Kepemilikan di Desa Samangki Kecamatan Simbang Kabupaten Maros. Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin

Wibowo. 2017. *Manajemen Kinerja Edisi Kelima*. PT. Raja Grafindo Persada. Depok.

Widitananto, G. Sihombing dan A.I Sari. 2012. Analisis Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kecamatan Playen Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Tropical Animal Husbandry. 1 (1): 59-66.*