

## Analisis Pemasaran Sapi Potong pada Kelompok Ternak di Kecamatan Tanjung Sari Lampung Selatan

Riko Herdiansah<sup>1\*</sup>, Kunaifi Wicaksana<sup>2</sup>, Mardika Karonia<sup>3</sup>, dan Elia Agustin<sup>4</sup>  
Universitas Tulang Bawang

**Corresponding Author:** Riko Herdiansah [riko.herdiansah@utb.ac.id](mailto:riko.herdiansah@utb.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Sapi Potong, Saluran Pemasaran, Marjin Pemasaran.

*Received :* 05, Oktober

*Revised :* 12, Oktober

*Accepted:* 25, Oktober

©2022Herdiansah,Wicaksana, Karonia ,Agustin: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pola saluran pemasaran, marjin pemasaran dan farmer's share. Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai Agustus 2022 di Kecamatan Tanjung Sari Kabupaten Lampung Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Jenis data yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi dan sampel adalah kelompok ternak dan pedagang dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Tanjung Sari Kabupaten Lampung Selatan, saluran pemasaran I (peternak - konsumen), saluran pemasaran II (peternak - belantik - konsumen), saluran pemasaran III (peternak - pengepul-jagal - konsumen). Marjin pemasaran untuk saluran pemasaran I Rp. 0/bbh, saluran pemasaran II Rp.2.400/bbh dan saluran pemasaran III Rp.3.600/bbh. Farmer's share pada saluran pemasaran I 100%, saluran pemasaran II 96,0% dan saluran pemasaran III 94,0%.

## **PENDAHULUAN**

Sektor peternakan merupakan bagian dari sektor pertanian yang memiliki potensi bisnis dan prospek yang menjanjikan dimasa mendatang, sektor peternakan memiliki peluang yang besar bagi perekonomian suatu negara yaitu sebagai penghasil protein hewani, menyediakan lapangan kerja dan dapat meningkatkan nilai tambah bagi masyarakat. Sektor peternakan khususnya di Provinsi Lampung Selatan, merupakan wilayah yang berpotensi cukup baik dalam pengembangan ternak sapi potong karena didukung dengan luas wilayah 34.505,62 ha terdiri dari 8 desa dan merupakan daerah industri, pertanian dan perkebunan termasuk dengan peternakan. (pembda lamsel,2020).

Kabupaten Lampung Selatan merupakan produksi ternak sapi terbanyak ke dua di provinsi Lampung yaitu 153.455 ekor, untuk itu pemerintah Kabupaten Lampung Selatan memiliki tujuan menjadikan daerahnya sebagai sentra peternakan sapi potong (BPS Kabupaten Lampung Selatan, 2018).

Masalahan yang ada pada proses pemasaran sapi potong di Kabupaten Lampung Selatan adalah penentuan harga yang sering dikaitkan dengan kebutuhan mendesak dari para peternak untuk mendapatkan uang untuk memenuhi berbagai kebutuhan misalnya : pendidikan anak sekolah, adat istiadat, membayar pajak dan kebutuhan lainnya. Selain itu pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Lampung Selatan banyak lembaga pemasaran yang berperan untuk mendapatkan keuntungan dari usaha yang telah dilakukan.

Ada satu aspek yang perlu di perhatikan dalam usaha peningkatan produksi dan pendapatan peternak adalah aspek pemasaran karena aspek pemasaran harus benar-benar disesuaikan dengan permintaan konsumen sehingga usaha yang dilakukan mendatangkan keuntungan ekonomis bagi para peternak.

Menurut (Santosa, 2006) penerapan manajemen dalam industri peternakan harus dimulai sejak praproduksi sampai dengan pasca panen dengan mengkaji pengaruh genetik dan lingkungan dalam keterpaduan trias komponen yaitu peternak, ternak dan wilayahnya.

Analisis pemasaran ternak merupakan kegiatan yang sangat penting bagi suatu usaha komersial. Terciptanya sistem pemasaran yang efisien serta menguntungkan baik peternak maupun konsumen, maka peternak harus memilih jalur pemasaran yang pendek.

Keterampilan peternak untuk menuju pelaksanaan pemasaran yang efisien memang terbatas, hanya mempratekkan unsur-unsur manajemen saja (Soekartawi, 2003). Efisiensi pemasaran sangat penting bagi peternak maupun pelaku pemasaran agar mampu mencapai keuntungan yang maksimal, cara untuk mengetahui indikator efisiensi pemasaran yaitu dengan melihat margin dan farmer's share. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bentuk-bentuk saluran pemasaran sapi potong dan menghitung margin dan farmer's share pada setiap saluran pemasaran sehingga dapat ditentukan saluran pemasaran mana yang lebih efisien.

## METODOLOGI

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Bulan Maret sampai Agustus 2022 di Kecamatan Tanjung Sari, Kabupaten Lampung Selatan.

### Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, data yang diambil meliputi data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dari responden dengan menggunakan teknik wawancara, serta dilakukan observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dinas peternakan Kecamatan Tanjung Sari Kabupaten Lampung Selatan.

### Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah kelompok ternak sapi potong di Kecamatan Tanjung Sari sebanyak 3 kelompok, yaitu : Kelompok Suka Maju Dua, Kelompok Bumi Asih Sejahtera, Kelompok Barokah Jaya.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan yang ada. Dalam teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik snowball sampling. Sampel penelitian dapat dilihat pada tabel 1.

Table. 1 Teknik Snowball Sampling

Responden	Anggota	Ternak
Suka Maju Dua	20	185
Bumi Asih S	30	280
Barokah Jaya	25	151

Sumber : Data primer terolah 2022

### Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel kelompok ternak dan pedagang diambil dengan teknik *snowball sampling* pengambilan sampel yang pada awalnya sedikit tersebut belum cukup lengkap, maka harus mencari sampel yang lain agar dapat digunakan sebagai sumber data.

### Analisis Data

Data kuantitatif data yang dinyatakan dalam bentuk angka, marjin pemasaran dan *farmer's share*.

Perhitungan marjin pemasaran menurut Sudiyono (2022).

$$MP = Pr - Pf$$

MP = Marjin Pemasaran

Pr = Harga ditingkat Konsumen

Pf = Harga ditingkat Produsen

Perhitungan farmer's share menurut Limbong dan Sitorus (1987).

$$F_s = \frac{p_f}{p_r} \times 100\%$$

F<sub>s</sub> = Farmer's Share

P<sub>f</sub> = Harga di tingkat Konsumen

P<sub>r</sub> = Harga di tingkat Produsen

≥40% = efisien

<40% = tidak efisien

Data kualitatif digunakan untuk mengambil secara deskriptif saluran pemasaran dan lembaga pemasaran melalui pengamatan lembaga-lembaga yang ada dari kelompok ternak sampai ke konsumen akhir.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Karakteristik Kelompok Ternak

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi nama kelompok, jumlah anggota, umur, populasi ternak, luas wilayah. Dari ketiga kelompok ternak yang memiliki anggota kelompok yang tidak terlalu banyak dan memiliki tugasnya masing-masing menjadikan kelompok tersebut berjalan dengan baik.

Tabel 2. Karakteristik responden

Nama Kelompok	Jumlah Anggota (orang)	Umur (orang)	Populasi Ternak	Luas Lahan M <sup>3</sup>
Suka Maju Dua	20 (orang)	29 - 55 th	185 ekor	1.660 M <sup>3</sup>
Bumi Asih Sejahtera	30 (orang)	29 - 55 th	280 ekor	1.200 M <sup>3</sup>
Barokah Jaya	25 (orang)	29 - 55 th	151 ekor	1.500 M <sup>3</sup>

Sumber : Data primer terolah 2022

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok Suka Maju Dua memiliki anggota 20 orang, kelompok Bumi Asih Sejahtera memiliki anggota 30 orang dan kelompok Barokah Jaya memiliki anggota 25 orang, dengan rentang usia masing-masing kelompok 29 - 55 th, yang dimana masih masuk kedalam kategori usia pekerja.

Populasi ternak yang dimiliki kelompok Suka Maju Dua 185 ekor yang terdiri dari 65 ekor jantan, 80 ekor betina, 40 ekor anakan yang di pelihara pada lahan seluas 1.600 M<sup>3</sup>, kelompok Bumi Asih Sejahtera memiliki populasi ternak 280 ekor yang terdiri dari 120 ekor jantan, 91 ekor betina, 69 ekor anakan yang di pelihara pada lahan seluas 1.200 M<sup>3</sup>, kelompok Barokah Jaya memiliki populasi ternak 151 ekor yang terdiri dari 80 ekor jantan, 40 ekor betina, 31 ekor

anakan yang di pelihara pada lahan seluas 1.500 M<sup>3</sup>. esuai dengan pendapat Mardikanto (1996) bahwa suatu gerakan kelompok tani yang beranggotakan tidak lebih dari 50 orang dapat bekerjasama dengan baik dan dapat memecahkan masalah yang dihadapi dalam kelompok.

### Karkteristik Pedagang Sapi Potong

Karakteristik pedagang sapi potong untuk menggambarkan nama, umur, jenis kelamin, pendidikan dan status pedagang. Berdasarkan jawaban dari hasil wawancara langsung ke pada pedagang dapat diketahui karakteristik responden sebagai berikut dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Pedagang

No	Nama Pedagang	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Status Pedagang
1.	Pedagang A	40	Laki - Laki	SMP	Belantik atau Jagal
2.	Pedagang B	53	Laki - Laki	SD	Belantik atau Jagal
3.	Pedagang C	29	Laki - Laki	SMA	Belantik atau Jagal
4.	Pedagang D	47	Laki - Laki	SMP	Pengepul
5.	Pedagang E	55	Laki - Laki	SD	Pengepul
6.	Pedagang F	52	Laki - Laki	SMA	Pengepul

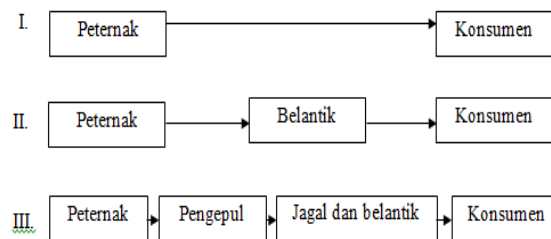
### Sumber : Data primer terolah 2022

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 6 pedagang sapi potong memiliki rentang usia 29 - 55 tahun menurut Sirajuddin (2008), menyatakan bahwa semakin tinggi umur seseorang maka akan cenderung berpikir lebih matang dalam bertindak. 6 pedagang sapi potong ini adalah laki - laki disebabkan oleh jenis pekerjaan yang menentukan fisik dan jaminan keamanan. Kemudian dilihat dari dari pendidikan setiap pedagang memiliki jenjang pendidikan berbeda, para pedagang memiliki strategi masing - masing dalam berdagang meskipun produk yang dijual sama. Menurut pendapat Misriani (2011), menyatakan bahwa tingkat pendidikan berkolerasi positif dengan pendapatan peternak.

Berdasarkan status pedagang, ada pedagang yang memilih menjadi belantik dikarenakan lebih cepat mendapatkan uang dan tidak terlalu lama menampung sapi dan meminimalisir resiko. Ada pula pedagang yang memilih menjadi pengepul karena bisa mendapat untung yang lumayan besar, beliau juga bisa menentukan kapan sapi siap untuk dijual dan memiliki target tersendiri dalam mendapatkan keuntungan, maka tidak heran jika pedagang pengepul sedikit sama seperti peternak karena beliau menampung ternak sapi dengan target tertentu, berbeda dengan belantik yang mengejar keuntungan yang cepat. Bahwa ini menggambarkan posisi sebagai pedagang dipilih karena lebih mudah dijalani dan memberikan keuntungan yang cukup besar.

### **Saluran Pemasaran**

Untuk mengetahui saluran pemasaran dengan cara menelusuri proses pemasaran sapi potong dimulai dari peternak atau produsen sampai ke konsumen akhir. Berdasarkan penelitian ini pemasaran sapi potong di Kelompok Ternak, Kecamatan Tanjung Sari Kabupaten Lampung Selatan ada yang melibatkan lembaga pemasaran yaitu peternak atau produsen menjual sapi potong langsung ke konsumen, saluran pemasaran dapat dilihat pada gambar 6.



Bagan 1. Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian maka terbentuklah suatu proses pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran. Yang dimaksud peternak disini adalah pengusaha ternak sapi potong yang terbentuk dalam sebuah kelompok ternak, kemudian peran belantik disini lebih banyak selesai pada tahap pertemuan penjual dan pembeli dan berdagang namun tidak menampung sapi dengan jangka waktu yang lama, pedagang pengepul disini berperan sebagai orang yang usahanya membeli ternak sapi dalam jumlah banyak kemudian dipelihara kembali dan dijual dalam target bobot tertentu, jagal berperan sama seperti halnya belantik namun jagal membuka jasa pemotongan hewan, konsumen akhir disini berperan sebagai orang atau pihak tertentu yang membayar untuk mendapatkan jasa atau sapi potong untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Proses pemasaran sapi potong di Kecamatan Tanjung Sari diawali dari peternak atau produsen yang menjual dan memasarkan sapi ke pedagang pengepul, belantik dan langsung kepada konsumen, hal ini sesuai pendapat Kotler (2008), saluran pemasaran tingkat pertama sampai tingkat ketiga,

saluran pertama (produsen – konsumen) saluran kedua (produsen – belantik – konsumen) saluran ketiga (produsen – pedagang pengepul – belantik – konsumen).

Saluran pemasaran I ini digunakan kelompok ternak langsung memasarkan atau menjual sapi tersebut langsung kepada konsumen karena biasanya konsumen sendiri yang datang langsung melihat dan membeli sapi. Saluran pemasaran II, pada saluran ini kelompok ternak menjual kepada belantik hanya ketika sapi dalam keadaan sakit atau memang belantik tersebut sepakat dengan harga yang di tawarkan peternak, kemudian dijual lagi kepada konsumen dalam bentuk daging di pasar. Saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran terpanjang pada pemasaran sapi potong di Kecamatan Tanjung Sari. Rata-rata kelompok ternak menggunakan pola saluran pemasaran ini, karena masing-masing kelompok memiliki populasi sapi yang banyak, maka dari itu pedagang pengepul membeli langsung dengan jumlah yang besar kemudian pedagang pengepul menjual lagi kepada pedagang belantik, jagal, pasar, hingga pada akhirnya sapi tersebut sampai ke konsumen.

### **Marjin Pemasaran**

Berdasarkan Perhitungan harga jual dan harga beli sapi potong di ketiga kelompok ternak dan lembaga pemasaran didapatkan rata-rata harga sebagai berikut.

Saluran I kelompok ternak menjual langsung ke konsumen dengan harga Rp.59.800 x Bobot Hidup (BBH). Saluran II dari kelompok ternak menjual ke belantik/jagal Rp.58.100 x Bobot Hidup (BBH) dan belantik/jagal menjual ke konsumen dengan harga Rp.60.500 x Bobot Hidup (BBH). Saluran III dari kelompok ternak menjual ke pedagang pengepul Rp.57.500 x Bobot Hidup (BBH) kemudian pedagang pengepul menjual ke belantik/jagal Rp.59.000 x Bobot Hidup (BBH) dan terakhir beantik/jagal menjual ke konsumen Rp.61.000 x Bobo Hidup (BBH).

Diketahui bahwa rata-rata marjin pemasaran diketiga kelompok ternak paling besar terletak pada saluran pemasaran III yaitu Rp.3.500,- pada saluran pemasaran II sebesar Rp.2.400,- sedangkan paling kecil terletak pada saluran pemasaran I Rp.0,- Hal tersebut di sebabkan karena pelaku pemasaran pada saluran pemasaran III lebih banyak dibandingkan pada saluran pemasaran II dan saluran pemasarn I. Hal ini sesuai dengan pendapat Daniel (2002), semakin panjang pemasaran (semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat) maka semakin besar marjin pemasaran. Menurut pendapat Istiyanti (2010), semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar marjin pemasarannya.

### *Farmer' Share*

Besar kecilnya *farmer's share* di tentukan oleh panjangnya saluran pemasaran, rata-rata perolehan hasil dari perhitungan *farmer's share* pada saluran pemasaran I, saluran pemasaran II, saluran pemasaran III dapat dilihat pada tabel 4.

Table 4. Framer's Share

Kelompok	<i>Farmer' Share</i> (%)		
	I	II	III
Suka Maju D	100%	95%	93,5%
Bumi Asih S	100%	96,6%	95%
Barokah Jaya	100%	96,7%	94,5%
Rata-Rata	100%	96%	94,2%

sumber : Data primer terolah 2022

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Terdapat 3 saluran pemasaran sapi potong pada masing-masing kelompok Suka Maju Dua, Bumi Asih Sejahtera, Barokah Jaya Di Kecamatan Tanjung Sari Kabupaten Lampung Selatan, yaitu ;
  - 1) Saluran pemasaran I (peternak – konsumen);
  - 2) Saluran pemasaran II (peternak – belantik dan jagal – konsumen);  
dan
  - 3) Saluran pemasaran III (peternak – belantik dan jagal – pedagang pengepul – konsumen)
2. Harga rata-rata margin pemasaran dari tiga responden kelompok ternak pada saluran pemasaran I Rp.0,- saluran pemasaran II Rp.2.400 dan saluran pemasaran III Rp.3.600, sehingga margin yang sangat menguntungkan adalah margin saluran pemasaran I pada kelompok ternak.
3. *Farmer's share* berdasarkan nilai rata-rata dari tiga responden kelompok ternak pada saluran pemasaran I adalah 100%, saluran pemasaran II adalah 96,0%, saluran pemasaran III adalah 94,0%. Sehingga pemasaran dalam ketiga saluran tersebut adalah efisien. Hal tersebut sesuai dengan teori yang ada jika nilai *farmer's share* > 40% maka saluran pemasaran tersebut efisien.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Untuk pengembangan usaha peternakan dan pemasaran ternak sapi potong yang lebih baik, maka disarankan kepada para pelaku pemasaran untuk memilih dan menentukan saluran pemasaran yang lebih baik dan menguntungkan, sehingga memberikan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat dalam sistem pemasaran ternak sapi potong, saluran pemasaran yang paling efisien untuk dilakukan yakni saluran I karna tidak ada lembaga pemasaran lain yang terlibat, sehingga lebih menguntungkan bagi peternak

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Asmarantaka. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Asmarantaka. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Departemen Agribisnis FEM-IPB, Bogor.
- Daniel, M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pemasaran*. PT. Buni Aksara. UI Press. Jakarta.
- Dinas Peternakan Hewan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung. 2018. Populasi Sapi Potong Kabupaten Lampung Selatan. Provinsi Lampung.
- Downey dan Erickson. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga. Jakarta.
- Istiyanti. 2010. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. *Mapeta*, 12(2): 116-124.
- Misriani, V. 2011. Hubungan Karakteristik Peternak dan jumlah ternak yang dipelihara dengan Pendapatan pada Pembibitan Sapi potong Rakyat di Kecamatan Bayang Kabupaten Pesisir Selatan. *Skripsi*. Fakultas Peternakan Universitas Andalas. Padang
- Mardikanto, T, 2009. *Sistem penyuluhan peternakan*. LPP, Surakarta.
- Santosa, U. 2006. Tata Laksana Pemeliharaan Ternak Sapi. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Soekartawi. 2003. Teori Ekonomi Produksi dengan pokok Bahasan Analisis Cobb-Douglas. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada. 250 hal.
- Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Suherman, D., Herdiansah, R. (2021). Analisis Pendapatan dan Profitabilitas pada Peternak Sapi Perah Sumber Mulya di Kabupaten Kepahiang." *Wahana Peternakan* 5(2), 41-49.
- Sirajuddin. 2008, Faktor-faktor yang Memotivasi Peternak dalam melakukan Kemitraan Kecamatan Bantimurung, Kabupaten maros. *Jurnal Agribisnis*.