

Efisiensi Pemasaran Daging Sapi Di Kota Langsa

Rini Mastuti*, Havifadea Nisa D, Siti Balqies Indra, Cut Gustiana, Muhammad Jamil

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Samudra
JI, Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh, Langsa Lama, Langsa City, Aceh 24416

*email : rinimastuti@unsam.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran sapi potong. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive di pasar Kota Langsa. Penelitian menggunakan metode survei. Penelusuran saluran pemasaran menggunakan metode snowball, penentuan responden pedagang secara simple random sampling, dan penentuan responden konsumen secara accidental sampling. Analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif berdasarkan analisis biaya dan margin pemasaran serta perhitungan pangsa (farmer's share). Hasil penelitian adalah: (1) Saluran pemasaran daging sapi di Kota Langsa hanya satu saluran yaitu saluran pemasaran dari produsen ke pedagang pengecer ke konsumen. (2) Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan masing-masing lembaga pemasaran adalah: (a) Produsen melakukan pembelian, penjualan, pengangkutan, pengambilan resiko; dan (b) Pedagang pengecer melakukan pembelian, penjualan, penyimpanan, pengangkutan, sortasi dan pengambilan resiko. (3) Margin pemasaran pada tingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 20.000,- (4) farmer's share pada saluran pemasaran daging sapi sebesar 85,71 (lebih dari 50%) yang berarti, saluran pemasaran tersebut sudah efisien (5) Efisiensi pemasaran daging sapi sebesar 6,30 % yang berarti sudah efisien.

Kata kunci : efisiensi, daging sapi, *farmer share*, margin, pemasaran.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the marketing channels and marketing efficiency of beef cattle. The location of the study was determined purposively in the Langsa City market. Research uses survey methods. Search of marketing channels using snowball methods, determination of merchant respondents by simple random sampling, and determination of consumer respondents by accident sampling. Data analysis uses a quantitative descriptive approach based on cost and margin marketing analysis and farmer's share calculations. The results of the study are: (1) Beef marketing channels in Langsa City are only one channel i.e. marketing channels from producers to retailers to consumers. (2) The marketing functions performed by each marketing agency are: (a) the Manufacturer makes purchases, sales, transportation, risk-taking; and (b) Retailers make purchases, sales, storage, carriage, sorting and risk-taking. (3) Marketing margin at the retailer's merchant level of Rp. 20,000,- (4) farmer's share on beef marketing channel of 85.71 (more than 50%) which means, the marketing channel is already efficient (5) Beef marketing efficiency of 6.30% which means it is efficient.

Keywords: efficiency, beef, farmer share, margin, marketing.

Pendahuluan

Faktor-faktor yang mempengaruhi mengonsumsi daging, di antaranya adalah selera dan standar hidup, pendapatan masyarakat, harga, maupun kondisi makroekonomi. Pada saat harga daging, khususnya sapi dan ayam yang seringkali bergejolak dan meroket bisa berdampak langsung pada tingkat konsumsi masyarakat terhadap komoditas daging. Padahal ketika

harganya "normal" saja daging yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia masih termasuk sedikit (SP2KP, 2019).

Kota Langsa dengan jumlah penduduk 185.971 jiwa (BPS, 2021) dengan asumsi kebutuhan daging sapi perkapita 2,6 kg/orang/tahun (SP2KP, 2019) maka kebutuhan daging total adalah 483,525 kg. Semakin meningkatnya jumlah penduduk, kebutuhan daging juga semakin meningkat.

Berdasarkan data FAO, konsumsi daging sapi nasional tahun 2011 adalah 600,5 ribu ton kemudian meningkat menjadi 661,8 ribu ton pada tahun 2019. Peningkatan konsumsi ini merupakan peluang bagi industri sapi potong nasional untuk dapat memenuhinya (BPPP, 2017).

Pemasaran adalah proses yang melibatkan berbagai lembaga pemasaran untuk menyalurkan produk dari peternak hingga ke konsumen akhir (Mastuti, 2018). Saluran dalam pemasaran adalah tujuan yang diinginkan dalam suatu rantai tataniaga dimana penyaluran barang dari produsen kepada konsumen akhir dapat terlaksana untuk memenuhi sasaran pemasaran yang dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sasaran pasar dan sasaran pengembangan. Hasil dari analisis sasaran pemasaran akan menjadi salah satu aspek acuan apakah saluran pemasaran tersebut telah berjalan dengan baik atau masih perlu diperbaiki (Arbi et al., 2018).

Proses pemasaran daging sapi di Kota Langsa terjadi melalui beberapa lembaga pemasaran. Proses tersebut dimulai dari rumah pemotongan hewan ke pedagang besar dilanjut pedagang pengecer dan akhirnya sampai ke konsumen. Panjangnya pola saluran pemasaran daging sapi dapat mengakibatkan pemasaran daging sapi tidak efisien. Penelitian ini mengambil topik efisiensi pemasaran daging sapi di Kota Langsa yang bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran sapi potong.

Materi Dan Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei dan dilaksanakan di Kota Langsa pada bulan Januari 2021. Penelusuran saluran pemasaran dilakukan dengan cara *Snowball Sampling* yaitu dengan cara mengikuti alur pemasaran dari produsen hingga produk sampai ke konsumen. Penentuan responden, pada sampel pedagang ditentukan menggunakan metode *acak sederhana (simple random sampling)* karena semua pedagang mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden, sedangkan

penentuan sampel konsumen ditentukan dengan metode *accidental sampling* yaitu konsumen yang membeli langsung ke tempat penjualan.

Variabel yang diamati terdiri dari variabel pokok dan variabel penunjang, variabel pokok yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari: Lembaga pemasaran, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran, sedangkan variabel penunjang terdiri dari karakteristik responden yang meliputi: umur, pengalaman usaha, tingkat pendidikan, dan gambaran umum wilayah penelitian meliputi: letak dan luas wilayah tempat penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan oleh peneliti adalah dengan cara melakukan survei, wawancara, dan kuesioner dengan pihak, rumah, pedagang besar, pedagang pengecer dan terakhir konsumen di Kota Langsa. Data sekunder yang dikumpulkan diperoleh dari instansi terkait yaitu, Dinas Pertanian Perkebunan dan Peternakan Kota Langsa, jurnal-jurnal penelitian dan buku-buku kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Saluran pemasaran

Metode analisis yang digunakan adalah analisis Miles dan Huberman, yang dilakukan pada proses pemetaan dan penelusuran saluran pemasaran. Proses pengumpulan data, reduksi, display, verifikasi, hingga konklusi dilakukan secara interaktif (*interactive model of analysis*).

Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran daging sapi dalam penelitian ini, ditinjau dari nilai efisiensi pemasaran masing-masing saluran pemasaran daging sapi. Semakin kecil nilai efisiensi pemasaran yang diperoleh maka semakin efisien saluran tersebut (Soekartawi, 2002)

Efisiensi pemasaran daging sapi di Kota Langsa dapat dilihat melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Marjin pemasaran (MP)

Menurut Sutarno (2014), secara matematis besarnya angka margin pemasaran sanggup dihitung menurut rumus sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana:

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga Penjualan ditingkat konsumen

Pf = Harga Pembelian ditingkat produsen

b. Marjin tiap lembaga pemasaran

Menurut Assauri (2010) Margin tiap pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Mt = M1 + M2 + Mn$$

Dimana:

Mt = Margin Saluran Pemasaran

M1 = Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-1

M2 = Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-2

Mn = Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-n

c. Farmer's share

Farmer's share adalah bagian yang diterima oleh produsen dari harga di tingkat produsen terhadap harga di tingkat konsumen. Jika *farmer's share* > 50% maka pemasaran dikatakan efisien, jika *farmer's share* < 50% maka pemasaran belum efisien. Rumus *farmer's share* yaitu sebagai berikut (Asmarantaka, 2014) :

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

Dimana :

Fs = Persentase harga yang diterima produsen

Pf = Harga daging ditingkat produsen

Pr = Harga daging ditingkat konsumen

d. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran daging sapi di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan margin pemasaran. Menurut Soekartawi (2003) adapun untuk menghitung

efisiensi saluran pemasaran di daerah penelitian sebagai berikut:

$$Ep = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Dimana:

Ep : Efisiensi Pemasaran

BP : Total Biaya Pemasaran

Np : Total Nilai Produk yang di Pasarkaan

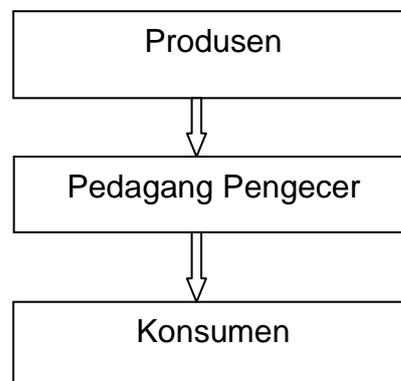
Kriteria : jika Ep < 50 % : maka pemasaran belum efisiensi

: jika Ep > 50 % : maka pemasaran efisiensi

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Pemasaran Daging Sapi

Saluran pemasaran adalah rangkaian proses menyalurkan barang yang melibatkan lembaga pemasaran dari produsen hingga konsumen. Saluran pemasaran daging sapi di Kota Langsa cukup sederhana dan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Saluran Pemasaran Daging Sapi di Kota Langsa Tahun 2021

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa saluran pemasaran daging sapi di Kota Langsa hanya satu pola yaitu terdiri dari produsen – pedagang – konsumen. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Ramadhan (2018) bahwa bentuk saluran pemasaran daging sapi yang dominan digunakan terdiri dari produsen, pedagang eceran pasar dan konsumen. Saluran pemasaran dipilih dengan pertimbangan bahwa memesan daging dari produsen tanpa melalui perantara akan lebih

menguntungkan, sedangkan konsumen rumah tangga memilih membeli daging di pedagang eceran pasar dengan pertimbangan tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan daging.

Analisis Fungsi Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang membantu produsen dalam menjalankan kegiatan fungsional pemasaran daging yang tidak dapat dilakukannya. Dalam proses pemasaran daging sapi terdapat beberapa fungsi yang dilakukan untuk memperlancar pemasaran daging sapi sehingga dapat dinikmati oleh konsumen (Lasaharu & Boekoesoe, 2020)

Beberapa fungsi pemasaran yang dijalankan dalam proses pemasaran daging sapi di lokasi penelitian ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Fungsi Pemasaran dalam Pemasaran Daging Sapi di Kota Langsa

No	Fungsi Pemasaran	Produsen	Pedagang Pengecer
1	Pembelian	√	√
2	Penjualan	√	√
3	Penyimpanan	-	√
4	Pengangkutan	√	√
5	Sortasi	-	√
6	Pengambilan Resiko	√	√

Keterangan (-) tidak dilakukan, (√) dilakukan

Marjin pemasaran

Marjin pemasaran daging sapi di Kota Langsa dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Marjin pemasaran daging sapi di Kota Langsa Tahun 2021.

Harga (Rp/kg)	Beli	Harga (Rp/kg)	Jual	Margin (Rp/kg)
120.000		140.000		20.000

Pada Tabel 2 di atas dapat dijelaskan bahwa produsen menjual sapi potong kepada pengecer dan harga daging sapi yang dibebankan kepada pengecer seharga Rp 120.000/kg. Selanjutnya, pengecer menjual daging sapi kepada konsumen dengan harga sebesar Rp 140.000/kg. Dengan demikian, marjin pemasaran daging sapi di lokasi penelitian yaitu sebesar Rp 140.000 –

Rp120.000 = Rp 20.000/kg. Pada penelitian ini, proses pemasaran daging sapi dari titik produsen sampai titik konsumen hanya melibatkan pedagang pengecer dan marjin pemasaran dinikmati hanya oleh pedagang pengecer. Pemasaran daging sapi yang dilakukan. Menurut (Emhar et al., 2014) aliran produk merupakan aliran barang dari hulu ke hilir. Produk dalam rantai pasok pada penelitian yang mereka lakukan adalah sapi hidup menjadi sapi segar sebagai produk utama dan hasil ooutput lain sebagai side product yang siap untuk dijual.

Farmer's share

Farmer's share daging sapi di Kota Langsa dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. *Farmer's Share* Daging Sapi di Kota Langsa Tahun 2021

Harga Produsen (Rp/kg)	Harga Konsumen (Rp/kg)	Farmer's Share (%)
120.000	140.000	85,71

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *farmer's share* sebesar 85,71 persen, artinya produsen memperoleh pangsa harga sebesar 85,71 persen dari harga yang dibayarkan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran daging sapi di lokasi penelitian sudah efisien karena *farmer's share* lebih dari 50 persen, sesuai dengan pendapat (Soekartawi, 2002) bahwa suatu saluran dianggap efisien secara ekonomis jika bagian yang diterima produsen lebih dari 50 persen. Penelitian yang dilakukan oleh (Utama et al., 2018) menyatakan bahwa supply chain daging sapi merupakan konsep mekanisme yang berkaitan dengan aliran produk, aliran keuangan informasi dalam proses distribusi sapi potong hidup menjadi daging sapi.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat juga dilihat dari rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran daging sapi di Kota Langsa Tahun 2021

Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Harga Produk (Rp/kg)	EP (%)
8.820	140.000	6,30

Data pada Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa efisiensi pemasaran (EP) daging sapi sebesar 6,30 persen artinya bahwa pemasaran daging sapi di Kota Langsa sudah efisien. Hal ini sesuai pendapat Soekartawi (2003) yang menyatakan bahwa pemasaran dikatakan efisien apabila nilai EP kurang dari 50 persen. Hasil yang sama dilaporkan oleh (Andhika et al., 2015) yang dalam penelitiannya terdapat 3 saluran pemasaran dengan efisiensi yang lebih besar dari 50 persen.

Kesimpulan

Saluran pemasaran daging sapi di Kota Langsa, hanya mempunyai satu saluran yaitu dari produsen – pedagang pengecer - konsumen. Pemasaran daging sapi di Kota Langsa sudah efisien, ditunjukkan oleh nilai *farmer's share* sebesar 85,71 persen (> 50 persen) dan nilai EP sebesar 6,30 persen (< 50 persen).

Daftar Pustaka

Andhika, R., Hasnudi, H., & Ginting, N. (2015). PENGARUH RANTAI TATANIAGA TERHADAP EFISIENSI PEMASARAN DAGING SAPI DI KABUPATEN KARO. *Jurnal Peternakan Integratif*, 3(2), 224–234.

Arbi, M., Thirtawati, T., & Junaidi, Y. (2018). ANALISIS SALURAN DAN TINGKAT EFISIENSI PEMASARAN BERAS SEMI ORGANIK DI KECAMATAN RAMBUTAN KABUPATEN BANYUASIN. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 11(1), 22. <https://doi.org/10.19184/jsep.v11i3.7151>

BPPP. (2017). *ANALISIS OUTLOOK PANGAN 2015-2019*. Kementerian Perdagangan. http://bPPP.kemendag.go.id/media_content/2017/08/Analisis_Outlook_Pangan_2015-2019.pdf

BPS. (2021). *Kota Langsa Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kota Langsa. <https://lansakota.bps.go.id/publication/2021/02/26/c71a6bdf99b5e32db45e37d5/kota-langsa-dalam-angka-2021.html>

Emhar, A., Murti, J., Aji, M., & Agustina, T. (2014). SOSIAL EKONOMI PERTANIAN ANALISIS RANTAI PASOKAN (SUPPLY CHAIN) DAGING SAPI DI KABUPATEN JEMBER Supply Chain Analysis of Beef in Jember Regency. *Berkala Ilmiah Pertanian*, 1(3), 53–61.

Lasaharu, N. A., & Boekoesoe, Y. (2020). ANALISIS PEMASARAN SAPI POTONG. *Jambura Journal of Animal Science*, 2(2), 62–75. <https://doi.org/10.35900/jjas.v2i2.5092>

Mastuti, R. (2018). *PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN USAHA DAGANG KUNYIT (Curcuma domestica, Val) DI KECAMATAN PEUREULAK KABUPATEN ACEH TIMUR*. 2. <https://doi.org/10.31227/osf.io/j65hp>

Soekartawi. (2002). Analisis Usahatani. *UI-Press*.

SP2KP. (2019). *Mencukupkan Konsumsi Daging*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. <https://ews.kemendag.go.id/berita/NewsDetail.aspx?v=7812>

Utama, S. A., Arista, D., Alvaro, H., & Fachruddin, A. (2018). E-Supply Chain Management: Efisiensi Pemasaran Rantai Pasok. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM*, 1(2), 1–7.