

## Rantai Pasok Daging Domba Ekor Gemuk di Kabupaten Jember

Niswatin Hasanah<sup>1\*</sup>, Hariadi Subagja<sup>1</sup>, Erfan Kustiawan<sup>1</sup>, Nurkholis<sup>1</sup>  
Nanang Dwi Wahyono<sup>2</sup>, Financia Mayasari<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Peternakan, Politeknik Negeri Jember

Jl. Mastrip 164, Jember 68101, Jawa Timur – Indonesia

email : [niswatin\\_hasanah@polije.ac.id](mailto:niswatin_hasanah@polije.ac.id)

<sup>2</sup>Program Studi Pascasarjana Agribisnis, Jurusan Manajemen Agribisnis  
Politeknik Negeri Jember

Jl. Mastrip 164, Jember 68101, Jawa Timur - Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional Jurusan Manajemen Agribisnis  
Politeknik Negeri Jember

Jl. Mastrip 164, Jember 68101, Jawa Timur – Indonesia

Submit 17 Juni 2022, Review 27 Agustus 2022, Revisi 3 Oktober 2022, Diterima 11 Oktober 2022

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui alur rantai pasok daging domba dalam upaya perbaikan rantai pasok daging domba di Kabupaten Jember. Studi ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2021 sampai bulan September 2021 yang dilaksanakan di Harjo Lestari Farm, Desa Lampeji, kecamatan Mumbulsari, Kabupaten Jember, provinsi Jawa Timur. Nilai produksi daging domba yang tinggi secara keseluruhan harus diimbangi dengan kegiatan penanganan dan pemasaran yang tepat agar dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin bagi daging domba, hal tersebut diperlukan karena rantai pasok (*supply chain*) yang panjang dapat mempengaruhi peningkatan harga dan juga kualitas dari daging. Saluran distribusi daging domba di Jember adalah efisien berdasarkan nilai efisiensi pemasaran, margin pemasaran yang menguntungkan ( $Ski > Sbi$ ) dan *shared value*. Tingkat efisiensi pada saluran pemasaran I ( 3 tingkat ) yaitu 0,2. Saluran II memiliki tingkat efisiensi pemasaran sebesar 0%. Nilai tambah sebesar Rp 132.578/kg atau 64% dari total output yang dihasilkan. Perbaikan rantai pasok daging domba lokal melalui pemasaran dengan menggunakan media sosial agar efisien langsung pada konsumen akhir.

Kata Kunci : Daging Domba, Rantai Pasok, Tingkat Efisiensi, *Margin Pemasaran*.

### Abstract

*This study aims to determine the flow of the lamb supply chain and efforts to improve the lamb meat supply chain in Jember Regency. This study was carried out from August 2020 to September 2020 which was carried out at Harjo Lestari Farm, Lampeji Village, Mumbulsari sub-district, Jember Regency, East Java province. The overall high value of lamb production must be balanced with appropriate handling and marketing activities in order to provide maximum added value for the lamb itself, this is necessary because a long supply chain can affect the price increase and also the quality of the meat. Lamb distribution channel in Jember Regency is efficient based on the value of marketing efficiency, profitable marketing margin ( $Ski > Sbi$ ) and shared value. The level of efficiency in the marketing channel I (3 levels) is 0.2. Channel II has a marketing efficiency level of 0%. The added value obtained is Rp. 132,578/kg or 64% of the total output produced.*

**Keywords:** Lamb, Supply Chain, Efficiency Level, Marketing Margin

## Pendahuluan

Domba merupakan salah satu ternak ruminansia kecil yang merupakan komoditas daging sapi potensial karena perkembangannya relatif lebih cepat dibandingkan dengan ternak ruminansia besar. Selain keunggulan kambing dan domba sebagai penghasil daging, cara pemeliharaannya pun sangat mudah dan tidak membutuhkan lahan yang luas (Rusdiana dan Praharani, 2015). Domba mampu melahirkan setiap 8 bulan atau 3 kali dalam 2 tahun, dan domba juga merupakan ternak yang produktif, artinya domba betina mampu melahirkan 1 sampai 3 anak dalam satu kali beranak (Muhammad et al., 2017).

Badan Standarisasi Nasional (2008) menyatakan bahwa daging adalah bagian dari otot rangka karkas kambing atau domba, aman dan layak dikonsumsi manusia, seperti daging segar, dingin, atau beku. Kualitas fisik daging terdiri dari pH, keempukan, retensi air, warna, elastisitas, dan tekstur daging, dan salah satu faktor yang mempengaruhi sifat fisik daging adalah pakan (Rahayu et al., 2015).

Rantai pasok merupakan sebuah konsep yang didalamnya terdapat sistem manajemen yang berkaitan dengan aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan (Emhar et al., 2014). Penerapan manajemen rantai pasok bertujuan untuk memastikan bahwa pelanggan menerima jenis, kuantitas, kualitas dan waktu produk ternak yang benar dengan biaya serendah mungkin (Saptana dan Yofa, 2016). Produksi adalah kegiatan memproduksi barang atau jasa, sedangkan distribusi atau pemasaran adalah kegiatan menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Hastang et al., 2013).

Karkas adalah hasil *output* akibat proses pemotongan domba hidup yang berupa daging domba, hati, paru, kikil dan tulang. Saluran distribusi daging domba diawali dari peternak kemudian pedagang domba dan terakhir jagal, sedangkan untuk saluran distribusi karkas sapi diawali dari jagal kemudian ke pedagang pengecer lalu ke konsumen, tidak menutup kemungkinan saluran distribusi daging domba dari jagal langsung kepada konsumen (Emhar et al., 2014).

Kinerja rantai pasokan adalah tingkat kemampuan rantai pasokan untuk memenuhi permintaan konsumen dengan mempertimbangkan indikator kinerja utama yang sesuai pada waktu dan biaya tertentu (Sari et al., 2014). Tingkat harga yang harus dibayar konsumen, dan tingkat yang akan diterima produsen, sangat bergantung pada bentuk dan struktur pasar yang berlaku.

Panjangnya rantai pemasaran juga cenderung menyebabkan inefisiensi pemasaran (Hanafie, 2015).

Dengan adanya perbaikan rantai pasok daging domba ini diharapkan mampu memperbaiki harga di tingkat konsumen agar tidak terlalu mahal dan mendapat kepuasan kualitas serta peternak dapat mendapat keuntungan yang lebih baik.

## Materi Dan Metode

Penelitian dilaksanakan di peternakan Harjo Lestari, Desa Lampeji, Jalan Mumbulsari, Kabupaten Jember, Jawa Timur, mulai Agustus 2021 sampai September 2021. Tahap pertama dari prosedur penelitian Dua saluran pemasaran untuk domba diamati untuk membandingkan tingkat efisiensi dari dua saluran pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analitik. Berikut adalah rumus menghitung laba pemasaran dan distribusi laba pemasaran (Rahim dan Hastuti, 2007):

### 1. Formula Margin Pemasaran Domba

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP : *margin* pemasaran (rupiah per ekor)

Pf : harga ditingkat peternak (rupiah per ekor)

Pr : harga tingkat konsumen domba hidup (rupiah per ekor)

### 1. Rumus *margin* pemasaran domba hidup

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan

MP : *margin* pemasaran (rupiah per kg)

Pf : harga ditingkat peternak (rupiah per kg)

Pr : harga tingkat konsumen domba hidup (rupiah per kg)

### 2. Rumus distribusi margin pemasaran domba hidup

- Share biaya

$$S_{bij} = [cij / (Pr - Pf)] \times 100\%$$

- Share keuntungan

$$S_{kj} = [P_{ij} / (Pr - Pf)]$$

$$P_{ij} = H_{ij} - H_{bj} - cij$$

Keterangan:

S<sub>bij</sub> : persentase biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j (%)

C<sub>ij</sub> : biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j (rupiah per ekor)

Skj : persentase keuntungan lembaga pemasaran ke-j (rupiah per ekor)

Hjj : harga jual lembaga pemasaran ke-j (rupiah per ekor)

Hbj : harga jual lembaga pemasaran ke-j (rupiah per ekor)

3. Rumus distribusi *margin* pemasaran daging domba

- Share biaya  
 $S_{bij} = [cij / (Pr - Pf)] \times 100\%$

- Share keuntungan  
 $Sk_j = [pij / (Pr - Pf)] \times 100\%$

$Pij = Hjj - Hbj - cij$

Keterangan:

Sbij : persentase biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j (%)

Cij : biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j (rupiah per kg)

Skj : persentase keuntungan lembaga pemasaran ke-j (rupiah per kg)

Hjj : harga jual lembaga pemasaran ke-j (rupiah per kg)

Hbj : harga jual lembaga pemasaran ke-j (rupiah per kg)

Pengujian nilai tambah dilakukan dengan menggunakan analisis nilai tambah metode Hayami, 1987. Nilai tambah adalah nilai yang terdiri dari pendapatan tenaga kerja dan keuntungan yang diperoleh, sehingga dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$VA = \text{Nilai Output} - \text{Nilai Input}$$

Keterangan:

VA : value added atau nilai tambah pada hasil pemotongan domba hidup menjadi *primary product* dan *side product* (Rp/kg)

Nilai output: nilai penjualan *primary product* dan *side product* (Rp/kg)

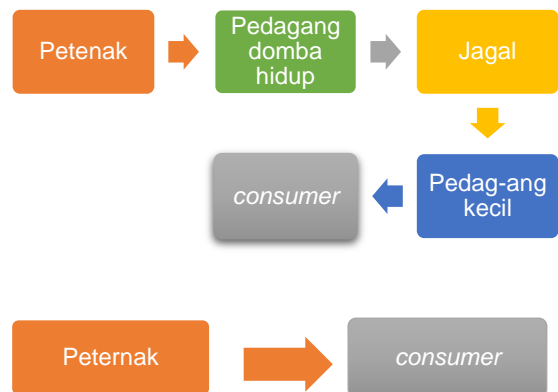
Nilai input: nilai bahan baku dan nilai input lain (tidak termasuk biaya tenaga kerja) yang menunjang proses pemotongan domba (Rp/kg)

$\pi$ : keuntungan yang diterima dari proses pemotongan (Rp/kg)

Biaya TK: pendapatan tenaga kerja langsung pada proses pemotongan (Rp/kg)

## Hasil Dan Pembahasan

### 1. Alur Rantai Pasok Daging Domba di Kabupaten Jember



Rantai pasok daging domba tersusun atas bagian hulu hingga hilir. Peran dari sektor hulu adalah sebagai penyedia domba hidup. Domba hidup setelah dari peternak akan dijual ke pasar hewan lal selanjutnya oleh penjual domba hidup akan dijual lagi kepada pihak jagal yang akan melakukan pemotongan untuk dilakukan karkasing sebagai stok daging untuk selanjutnya dipasarkan kepada pedagang kecil/eceran (*Retail*) dan selanjutnya ke Konsumen (Potensial maupun akhir).

Rantai pasok yang terdapat di Kabupaten Jember ini tergolong panjang dan dapat dikatakan terlalu kompleks. Hal ini menjadikan harga yang sampai ke konsumen akhir cenderung mahal dan memiliki selisih yang cukup banyak. Terjadinya selisih harga daging dari setiap mata rantai karena setiap perpindahan mata rantai terdapat biaya tambahan yaitu biaya *transport*, tenaga kerja dan terdapat pengambilan laba atau keuntungan dari setiap pelaku distribusi. Saluran aliran daging domba di Kabupaten Jember, Jawa Timur:

1. Saluran I terdiri atas Peternak- Penjual Domba hidup-Jagal- Pedagang kecil (*retail*)- Konsumen akhir. Saluran macam ini disebut saluran 3 tingkat.

2. Saluran II terdiri hanya Peternak - Konsumen akhir. Saluran ke II ini merupakan saluran 0 tingkat.

Rantai pasok yang dipakai secara umum di Kabupaten Jember adalah model saluran I, namun saluran I masih tergolong panjang dan membuat selisih harga yang terlalu tinggi karena mata rantai atau lembaga pemasaran yang dilalui terlalu panjang. Dapat diketahui bahwa nilai margin pemasaran untuk setiap ekor domba hidup pada saluran I ini sebesar Rp. 165.000/ekor dimana nilai ini adalah selisih harga yang dibayarkan oleh pengusaha daging (jagal) dengan harga yang diterima oleh peternak. *Margin* rata-rata

keuntungan yang diterima oleh pedagang domba hidup sebesar Rp. 120.000 untuk setiap pendistribusian satu ekor domba hidup. Untuk saluran II merupakan saluran 0 (nol) tingkat yaitu peternak langsung terhubung dengan *end consumers*, dimana sebelum menjual daging domba peternak melakukan perlakuan tambahan terhadap domba hidup yaitu melakukan penyembelihan dan melakukan proses karkasing untuk selanjutnya dijual kepada *end users*.

**2. Peran Setiap Lembaga Pemasaran**

**Jagal**

Jagal adalah orang yang melakukan penyembelihan hewan sebagai agen penjualan daging hewan. Tukang daging sendiri juga berperan dalam rantai distribusi daging. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan dalam (Arifin et al., 2016). Jagal adalah agen distribusi domba, dan karena memotong domba menjadi daging, ia bertindak sebagai produsen. Dalam menentukan harga jual, tukang daging mempertimbangkan harga daging dari segi kualitas (grade). Karena jika harga benar-benar diratakan, akan ada konsumen yang mengeluh bahwa dagingnya tidak cukup baik untuk diambil dari RPH. Sebaliknya, jika dagingnya dalam keadaan baik, tetapi harga yang diberikan oleh tukang daging seragam, maka tukang daging itu sendiri tidak akan mendapat untung lagi. Penetapan harga daging berdasarkan kualitas juga sejalan dengan Dzanja et al (2013) dalam jurnal Arifin et al (2016) yang menyatakan bahwa pada saat menjual daging sapi, ada tukang jagal yang melakukan grade berdasarkan kualitas, dan ada yang tidak. Penilaian. Hal ini mempengaruhi harga daging, karena harga daging sangat ditentukan oleh kualitasnya.

**Pedagang Kecil (*Retail*)**

Perdagangan kecil (eceran) mencakup semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan penjualan barang atau jasa untuk penggunaan pribadi kepada konsumen akhir. Pedagang kecil (eceran) kemudian menjual kepada konsumen, konsumen akhir. Namun tidak menutup kemungkinan untuk dijual kepada calon konsumen dengan pengguna industri kecil atau industri rumah tangga. Menurut definisi Lubis (2004) dapat dikatakan bahwa: Pengecer adalah suatu lembaga yang melakukan kegiatan usaha dan menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

**Konsumen (*consumers*)**

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen sendiri dibedakan menjadi dua yaitu konsumen akhir (*end consumers*) dan konsumen potensial (*potential consumers*).

Konsumen akhir (*end consumers*) adalah pemakai akhir yang memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain.

Konsumen potensial (*potential consumers*) konsumen yang memakai barang untuk diolah dan diperdagangkan kembali menjadi barang siap pakai. Konsumen potensial biasanya membeli daging dari peternak langsung karena dalam sehari bisa saja membutuhkan pasokan daging yang cukup besar. Contoh dari konsumen potensial ini adalah pedagang sate, gule, maupun usaha-usaha lain yang mayoritas bergerak di bidang kuliner.

Tabel 1 *Margin Pemasaran, Distribusi Margin dan Share Harga Domba Hidup di Kabupaten Jember*

	Lembaga pemasaran	Harga domba hidup Rp/ekor	DM(%)		Share(%)		π/C
			Ski	Sbi	Harga	Ski	
1	Peternak Rata-rata harga jual	1.425.000			89,6		
2	Pedagang domba hidup						
	A. Harga beli	1.425.000					
	B. Biaya tenaga kerja	20.000		12,1			1,2
	C. Biaya transport	25.000		15,1			1,6

	Harga jual	1.590.000				
	D. Keuntungan	120.000	72,7		7,5	2,7
3	Jagal					
	A. Harga beli	1.590.000				
<hr/>						
	Margin Pemasaran	165.000	72,7	27,3	89,6	7,5 2,8
<hr/>						
			100		100	

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2021

Dapat diketahui dari tabel 1 bahwa nilai *margin* pemasaran untuk setiap ekor domba hidup pada saluran ini sebesar Rp. 165.000 dimana nilai ini merupakan selisih harga yang dibayarkan oleh pengusaha daging (Jagal) dengan harga yang diterima peternak. *Margin* rata-rata keuntungan yang diterima oleh pedagang domba hidup sebesar Rp. 120.000 atau 72,7 %, sedangkan margin biaya yang dibayarkan oleh pedagang sebesar Rp. 45.0000 atau 27,3% untuk setiap pendistribusian satu ekor domba hidup. Secara keseluruhan nilai *margin* keuntungan pada saluran ini adalah 72,7% lebih besar jika dibandingkan dengan *margin* biaya sebesar 27,3% artinya saluran distribusi ini menguntungkan.

Nilai *share* merupakan bagian harga yang diterima maupun yang dibayarkan oleh mata rantai. Rata-rata bagian harga yang diterima peternak sebesar Rp. 1.425.000 atau 89,6% per ekor domba. Bagian harga yang diterima pedagang sebesar Rp. 120.000 atau 7,5%, bagian biaya yang dibayarkan pedagang sebagai biaya tenaga kerja untuk distribusi satu ekor domba sebesar Rp. 20.000 atau 1,2% dan biaya transportasi satu ekor domba sebesar Rp. 25.000 atau 1,6%.

### 3. Nilai Efisiensi

Distribusi hasil dari domba pedaging memiliki ua jenis pola distribusi. Jenis saluran distribusi tersebut adalah saluran 0 (nol) tingkat dan saluran 3 (tiga) tingkat dimana berdasarkan analisis data dengan menggunakan analisis efisiensi pemasaran didapat hasil yang disajikan di Tabel 2:

Saluran Distribusi	Nilai Efisiensi (%)
3 tingkat	0,2
0 tingkat	0

Berdasarkan Tabel 2. tentang efisiensi pemasaran daging domba menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran saluran 0 (nol) tingkat (petenak-konsumen) sebesar 0 % lebih kecil jika dibandingkan dengan efisiensi pemasaran saluran 3 tingkat (peternak-pedagang domba hidup-pengusaha daging (jagal)-pedagang pengecer-konsumen) sebesar 0,2 %.

Hasil perhitungan margin dan distribusi margin pemasaran daging domba pada saluran 1 (satu) dapat dilihat pada Tabel 3.

Lembaga pemasaran	Harga daging (Rp/Kg)	DM (%)		Share (%)			π/C
		Ski	Sbi	Harga	Ski	Sbi	
Jagal							
1	Rata-rata harga jual	106.000			82,8		
Pedagang pengecer							
	A. Harga beli	106.000					
2	B. Biaya BBM	221		1		0,2	
	C. Retribusi pasar	37		0,2		0,03	
	D. Harga jual	128.000					
	E. Keuntungan	21.742	98,8		17		84,3
3	Konsumen	128.000					

---

Margin Pemasaran	22.000	98,8	1,2	82,8	17	0,2
		100		100		

---

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 3 tentang efisiensi dan margin pemasaran daging domba menunjukkan bahwa nilai margin pemasaran untuk setiap kilogram daging domba pada saluran 3 tingkat sebesar Rp. 22.000. Margin keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer sebesar Rp. 21.742 atau 98,8%, sedangkan biaya yang dibayarkan pedagang sebagai biaya transportasi per kilogram daging sebesar Rp. 221 atau 1% dan biaya retribusi pasar yang dibayarkan pedagang sebesar Rp. 37,00/kilogram atau 0,2%.

Margin keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer tinggi karena lembaga yang terlibat sebagai perantara hanya satu yaitu pedagang pengecer daging. Setiap biaya sebesar Rp. 1 yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 84,3 untuk setiap kilogram daging. Nilai margin keuntungan pada saluran ini sebesar 98,8% lebih besar jika dibandingkan dengan margin biaya sebesar 1,2%, artinya saluran distribusi ini menguntungkan.

Nilai *share* merupakan bagian harga yang diterima ataupun yang dibayarkan oleh mata rantai. Rata-rata bagian harga yang diterima oleh pengusaha daging atau jagal sebesar Rp. 106.000 atau 82,8%, bagian keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer sebesar Rp. 21.742 atau 17%. Bagian biaya transportasi yang dibayarkan pedagang sebesar Rp. 221 atau 0,2% sedangkan bagian biaya retribusi untuk setiap kilogram daging sebesar Rp. 37 atau 0,03%.

#### 4. Nilai Tambah Domba Hidup - Daging Domba

Nilai tambah adalah perubahan nilai yang terjadi karena penanganan input selama produksi. Aliran nilai tambah ternak terjadi di setiap rantai pasok dari hulu ke hilir, dimulai dari petani dan berakhir di konsumen akhir. Distribusi domba hidup ke domba segar dilakukan dengan melibatkan banyak mata rantai di mana anggota rantai memberikan nilai tambah pada komoditas domba. Nilai tambah dicapai dengan menyembelih domba hidup, mengubah produk menjadi karkas. Analisis nilai tambah terdiri dari beberapa komponen, seperti biaya produksi dan keuntungan yang diperoleh dari setiap mata rantai. Biaya produksi meliputi biaya bahan baku, tenaga kerja dan input lainnya.

Perhitungan nilai tambah rata-rata di tingkat perusahaan daging digunakan untuk menentukan nilai tambah pemotongan domba hidup. Hasil nilai tambah adalah jumlah dari nilai output per kg input (bahan baku) dikurangi biaya input dalam Rp.

Nilai tambah yang diperoleh pada Saluran I (Level 3) adalah Rs 87.685 yaitu 55% dari total nilai output, artinya proses pemotongan domba hidup menjadi output berupa karkas memberikan nilai tambah karena nilainya lebih besar. dari 0 (nol). ). Total pendapatan tenaga kerja per kilogram output yang dihasilkan adalah Rp. 2.609 atau 3%. Keuntungan yang diperoleh pengusaha daging (tukang jagal) per kilo hasil produksi adalah Rp. 85.076 atau 53% dari total nilai output.

Untuk saluran II (level 0), ada perhitungan inkremental sebesar Rp. 132.578 orang atau 64%. Kuantitas. Pendapatan yang diperoleh tenaga kerja per kilogram output adalah Rp. 6.383 atau 4,8%. Pada saat yang sama, keuntungan yang diperoleh adalah Rp. 126.195, terhitung 61,3% dari total nilai output.

#### Upaya Perbaikan Rantai Pasok

Melihat dari alur rantai pasok daging domba saat ini terlalu panjang dan melewati banyak mata rantai pasok. Panjangnya rantai pasok berakibat pada selisih harga saat sampai ke konsumen akhir. Dibutuhkan penyederhanaan rantai pasok untuk menghubungkan antara peternak dengan konsumen akhir. Penyederhanaan rantai pasok juga memiliki beberapa keuntungan:

1. Menjaga kesegaran daging domba karena tidak terlalu lama pada rantai pendistribusian
2. Mendapatkan harga yang lebih murah dari pada membeli ke pasar. Hal ini karena pemasaran atau transaksi terjadi antara peternak dan konsumen akhir saja (pemasaran saluran nol).

Penyederhanaan rantai pasok dapat dilakukan dengan cara peternak dapat membuat lapak online sehingga peternak dan konsumen akhir dapat terhubung secara langsung. Pemasaran daging domba secara online juga sudah pernah dilakukan oleh *market place* yang mana telah berdiri sejak 2015. Apabila peternak atau jagal memiliki *website* yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja serta oleh siapa saja maka terjadinya model pemasaran daging domba 0 tingkat dapat terlaksana, hal ini karena di

dalam *website* sudah tercantum persediaan daging, grade daging, harga, serta bagian daging yang diinginkan. Selain itu keuntungan bagi konsumen selain harga yang lebih murah jugamemudahkan konsumen dalam berbelanja daging domba karena tidak usah keluar rumah untuk berbelanja daging, karena tidak menutup kemungkinan di zaman yang sekarang ini sudah ramai fasilitas antar pesanan. Imbas yang dirasakan peternak apabila mampu mengaplikasikan model pemasaran 0 tingkat ini adalah laba yg didapat juga semakin tinggi dari pada hanya menjual domba hidup ke belantik. Meskipun ada biaya tambahan untuk penyembelihan domba, namun hal itu mampu tertutupi oleh pendapatan dari hasil menjual daging domba langsung ke konsumen akhir sesuai permintaan.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi perbaikan rantai pasok daging domba di kabupaten Jember maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Aliran rantai pasok daging domba di kabupaten Jember masih terlalu panjang dan dapat lebih di efisiensikan kembali. Tingkat efisiensi untuk saluran I ( 3 tingkat ) sebesar 0,2% dan untuk saluran ke II ( 0 tingkat ) sebesar 0%. Hal itu menunjukkan jika saluran 0 tingkat memiliki daya efisiensi yang lebih baik dibanding saluran 3 tingkat.

### Daftar Pustaka

- Apriono, D., Dolorosa, E., dan Imelda. 2019. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Lele Di Desa Rasau Jaya 1 Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(3), 29–36.
- Arifin, R., Rianto, E., dan Susilowati, I. 2016. Analisis Keuntungan Jagal Sapi di RPH Kota Semarang Berdasarkan Saluran Pemasaran Dan Sistem Penjualan. *Jurnal Kesejahteraan Sosial*, 3(2), 94–103.
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Produksi Daging Domba Provinsi Jawa Timur*. Jawa Timur: Badan Pusat Statik.
- Badan Standardisasi Nasional. 2008. *Standar Nasional Indonesia Nomor 3925: Mutu Karkas dan Daging Kambing dan Domba*. BSN: Jakarta.
- Dinas Peternakan, Perikanan dan Kelautan Kabupaten Jember. 2020. *Populasi Ternak Menurut Kecamatan dan Jenis (ekor) tahun 2019*. Jawa Timur: Badan Pusat Statistik.
- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. 2020. *Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan*. Jakarta: Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan.
- Diwyanto, K., Priyanti, A., dan Inounu, I. 2005. Prospek dan Arah Pengembangan Komoditas Peternakan: Unggas, Sapi dan Kambing Domba. *Wartazoa*, 1, 11–25.
- Emhar, A., Aji, J. M. M., dan Agustina, T. 2014. Analisis Rantai Pasokan (Suppy Chain) Daging Sapi di Kabupaten Jember. *Berkala Imiah Pertanian*, 1, 53–61.
- Hamdan, M., Susanto, E., dan Hertanto, A. A. 2019. Analisis Penerapan Manajemen Agribisnis dan Pemasaran Ternak Domba Pada Peternakan Rakyat di Kecamatan Kadungpring Kabupaten Lamongan. *International Journal of Animal Science*, 02(03), 75–82.
- Hanafie, R. 2015. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Harianto, B., dan Tim Penulis Mitra Tani Farm,. 2010. *Buku Pintar Beternak dan Bisnis Domba*. Agro Media.
- Hasanah, L., Suryadi, U., dan Wihijanto, W. 2017. Analisis Saluran Distribusi dan Margin Pemasaran Telur Itik di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Ilmu Peternakan Terapan*, 1(1), 25–30.
- Hastang, Sirajudin, S. N., dan Aslina Asnawi. 2013. Efisiensi Pemmasaran Daging Sapi pada Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan (PD RPH) Kota Makasar. *Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin*, 314–320.
- Janvier James, A. M. 2012. A New Introduction to Supply Chains and Supply Chain Management: Definitions and Theories Perspective. *International Business Research*, 5(1), 194–208.
- Lubis, A. N. 2004. Peranan Saluran Distribusi Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa. *E-USU Repository*, 1–14.
- Muhammad, S., dan Budiarto, G. C. dan A. 2017. Studi Kasus Tingkat Pematangan Domba Berdasarkan Jenis Kelamin, Kelompok Umur dan Bobot Karkas di Tempat Pematangan Hewan Wilayah Malang. *Juunal Ternak Tropika*, 18, 51–57.
- Paturochman, M. 2006. Pengembangan Agribisnis Melalui Kelompok Peternak Domba di Kecamatan Kadugede Kabupaten Kuningan. *Sosiohumaniora*, 8, 158–170.
- Rahayu, S., Aditia, E. L., Jamil, S., 2015. Sifat Fisik Daging Domba Garut Jantan dengan Waktu Pemberian Pakan yang Berbeda. *Jurnal Ilmu Produksi Dan Teknologi Hasil Peternakan*,

- 03(September 2013), 79–82.
- Rahim, A., Supardi, S., dan Hastuti, D. R. D. 2005. *Model Analisis Ekonomi Pertanian*. Badan Penerbit Universitas Negeri Makasar.
- Ridha, N. 2017. Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70.
- Rusdiana, S., dan Praharani, L. 2015. Peningkatan Usaha Ternak Domba Melalui Diversifikasi Tanaman Pangan: Ekonomi Pendapatan Petani. *Agriekonomika*, Vol. 4(1), Pp. 80-96.
- Saptana, dan Yofa, R. D. 2016. Penerapan Konsep Manajemen Rantai Pasok Pada Produk Unggas. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 34(2), 143–161.
- Sari, S. W., Nurmalina, R., dan Setiawan, B. 2014. Efisiensi Kinerja Rantai Pasok Ikan Lele di Indramyu, Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 11(1), 12–23.
- Sudana, I. W. 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 637–648.
- Trifidya, L. 2016. Rancang Bangun Aplikasi Sistem Informasi Manajemen Rantai Pasok Distribusi Daging Sapi Nasional. *Tugas Akhir Fakultas Teknologi Sepuluh November*.
- Winarso, B. 2010. Prospek dan Kendala Pengembangan Agribisnis Ternak Kambing dan Domba di Indonesia. *Pusat Analisis Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 246–264.