

Analisis Pemasaran Kambing Pe Pada Kelompok Tani Samajaya Di Kelurahan Landasan Ulin Utara Kota Banjarbaru

Sugiarti, Neni Widaningsih, Siti Dharmawati

Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Kalimantan MAB
Banjarmasin

Email : atiksugiarti369@gmail.com

Submit : 03 Januari 2023, Review : 20 Maret 2023, Revisi : 28 Maret 2023, Diterima : 29 Maret 2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rantai saluran pemasaran ternak kambing PE pada Kelompok Tani Samajaya. Lokasi Penelitian ini dilaksanakan di Kelompok Tani Samajaya Kelurahan Landasan Ulin Utara Kota Banjarbaru. Lokasi ini ditentukan secara purposive sampling. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan, mulai Februari sampai April 2022. Sampel peternak yang digunakan sebanyak 18 peternak. Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Variabel yang diamati meliputi saluran pemasaran dan margin pemasaran. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif berdasarkan survei dan pengamatan yang dilakukan, dengan menghitung share margin untuk setiap saluran pemasaran. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran ternak kambing kelompok ternak Samajaya ada 2 yaitu: Peternak → konsumen dan Peternak → pengumpul → konsumen. Margin pemasaran ternak kambing pada pedagang pengumpul sebesar Rp. 800.000 sedangkan pada konsumen tidak terdapat margin pemasaran sedangkan Farmer's share pada pedagang pengumpul sebesar 68,63 % dan konsumen sebesar 100%, sedangkan saran untuk penelitian ini adalah adanya pembinaan dari Dinas terkait untuk pengembangan ternak kambing PE di Kota Banjarbaru dan perlunya suatu tempat untuk para peternak menjual ternak kambing

Kata kunci: Saluran Pemasaran, Kambing PE, Kelompok Ternak

Abstract

This study aims to determine the chain of marketing channels for PE goats at the Samajaya Farmer Group. Location this research was carried out in the Samajaya Farmers Group, North Landasan Ulin Village, Banjarbaru City. This location was determined by purposive sampling. This research will be conducted for 3 months, from February to April 2022. The sample of breeders used is 18 farmers. The data collected in this study are primary data and secondary data. The observed variables include marketing channels and marketing margins. The data analysis used is descriptive analysis based on surveys and observations made, and by calculating the share margin for each marketing channel. Research results show that there are 2 marketing channels for the Samajaya cattle group, namely: Farmer → consumers and farmers → collectors → consumer. The marketing margin of goats to collector traders is Rp. 800,000 while for consumers there is no marketing margin, while Farmer's share for collectors is 68.63% and consumers are 100%, while the suggestions for this research are the existence of guidance from the relevant Office for the development of PE goats in Banjarbaru City and the need for a place for breeders to sell goats

Keywords: *Marketing Analysis, PE Goat, Livestock Groups*

Pendahuluan

Kambing merupakan ternak yang sudah biasa dternakkan oleh masyarakat. Masyarakat umumnya beternak kambing sebagai usaha sampingan untuk memenuhi kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi oleh pekerjaan utamanya. Kambing di Indonesia beragam, dari mulai kambing impor, lokal maupun persilangan. Salah satu kambing impor yang menjadi pilihan untuk dternakkan yaitu kambing Peranakan Etawah (PE), kambing PE merupakan hasil persilangan antara kambing lokal Indonesia (Kambing Kacang) dengan kambing Etawah, yang

dimaksud dengan kambing Etawah di sini adalah kambing Jamnapari yang ditemukan di Distrik Etawah di daerah Uttarbal, India. Kambing ini selain menghasilkan daging juga menghasilkan susu kambing sehingga dapat disebut sebagai kambing dwiguna. Kambing ini memiliki tingkat produktivitas yang tinggi, tingkat adaptasi yang baik terhadap iklim tropis yang ekstrim, betina yang habis melahirkan mempunyai produksi susu yang tinggi, fertilitas tinggi, dan selang generasi yang pendek serta memiliki kemampuan memakan segala jenis hijauan.

Salah satu permasalahan utama yang dialami dalam proses pemasarana adalah pola

distribusi pemasaran. Penelitian Subagja (2005) menjelaskan bahwa dalam pola distribusi pemasaran tradisional yang panjang dan tidak terorganisir akan melibatkan banyak pelaku pasar. Saluran pemasaran yang rumit dan panjang, menyebabkan meningkatnya margin pemasaran yaitu rata-rata lebih besar 50% dari harga yang dibayar oleh konsumen, sehingga efisiensi pemasaran menjadi rendah.

Biaya pemasaran dipengaruhi oleh fungsi-fungsi yang ditanggung oleh setiap lembaga pemasaran, semakin banyak fungsi yang ditanggung maka biaya yang harus dikeluarkan pun semakin besar, dan hal tersebut akan mempengaruhi tinggi rendahnya margin pemasaran. Biaya dan keuntungan inilah yang membentuk margin pemasaran. Margin pemasaran akan semakin tinggi jika harga yang diterima oleh konsumen semakin tinggi, demikian pula semakin panjang mata rantai saluran pemasaran semakin banyak keuntungan yang diambil dan biaya yang dikeluarkan untuk pelaku pemasaran sehingga harga yang sampai ke konsumen semakin tinggi

Kambing hanya dibutuhkan ketika adanya suatu acara seperti akikahan, hari Idul adha, rumah potong hewan, dan produksi rumah makan yang menyediakan daging kambing sebagai menu utama. Semakin banyak pihak yang terlibat dalam pemasaran akan semakin banyak proses dan perlakuan yang diberikan terhadap produk dan semakin banyak pula pengambilan keuntungan yang diambil oleh tiap lembaga pemasaran. lembaga pemasaran berfungsi sebagai jembatan penghubung yang akan menentukan mekanisme pasar dan membentuk pola saluran distribusi pemasaran.

Pemasaran kambing pada anggota Kelompok Tani Samajaya dihadapkan pada kurangnya ketersediaan kambing terhadap permintaan pasar karena peternak jarang yang memelihara kambing secara intensif dan dalam skala besar karena peternak memelihara kambing hanya untuk hasil tambahan dan bukan menjadi sumber penghasilan utama pemenuhan kebutuhan keluarga. Selain itu, pemasaran kambing juga dihadapkan pada permasalahan harga dan biaya pemasaran, peternak selalu berpatokan dengan harga jual yang ditawarkan oleh pedagang pengumpul (blantik) melalui penaksiran tubuh dan besar kambing. Hal tersebut terjadi karena peternak tidak memiliki kekuatan tawar menawar dan tidak adanya pasar hewan untuk menjual ternak mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Analisis Pemasaran Kambing PE

Pada Kelompok Tani Samajaya di Kelurahan Landasan Ulin Utara Kota Banjarbaru.

Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kelompok Tani Samajaya Kelurahan Landasan Ulin Utara Kota Banjarbaru. Lokasi ini ditentukan secara purposive sampling. Penelitian dilakukan selama 3 bulan, mulai Februari sampai April 2022. Sampel peternak yang digunakan sebanyak 18 peternak dengan kepemilikan rata-rata sebanyak 6 ekor dengan umur 15 bulan.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan peternak dan pedagang dengan menggunakan kuisisioner sedangkan data sekunder diperoleh dari Kelurahan Landasan Ulin Utara Kota Banjarbaru, UPT BPP Liang Anggang dan pihak – pihak terkait. Analisis Data dengan analisis perhitungan *share margin* menggunakan model perhitungan:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M : Margin tataniaga

Pr : Harga di tingkat pengecer

Pf : Harga di tingkat peternak

Analisis juga dilakukan dengan perhitungan *share* peternak, *share* biaya lembaga tataniaga dan *share* keuntungan lembaga tataniaga. Perhitungannya adalah sebagai berikut

$$\text{Share peternak: } Sf = Pf/Pr \times 100\%$$

Share biaya lembaga perantara:

$$Bi = Bi/Pr - Pf \times 100\%$$

Share keuntungan lembaga perantara:

$$SKi = Ki/Pr - Pf \times 100\%$$

Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi umur, pendidikan, pekerjaan pokok dan lama pengalaman beternak. Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	%
1	Umur		
	31 - 45	9	50,00
	46-60	6	33,33
	> 61	3	16,67
2	Pendidikan		
	SD	9	56,25
	SLTP	4	22,22
	SLTA	3	16,67

3	Pekerjaan pokok		
	Petani	11	61,11
	Peternak	4	22,22
	Swasta	3	16,67
4	Lama pengalaman beternak		
	1-5 Thn	10	55,56
	6 - 10 Thn	2	11,11
	11-15 Thn	3	16,67
	16-20 Thn	3	16,67

Tabel 1 menunjukkan bahwa 50,00% responden digolongkan pada usia produktif (31-45 tahun), yang sesuai dengan Sensus Penduduk Antar Sensus (Supas, 2015) bahwa usia produktif (15-64 tahun). Hal ini berarti bahwa responden berada pada kisaran umur yang mampu bekerja dan mengembangkan usahanya, serta pola pikir masih terbuka, sehingga lebih mudah mentransfer ilmu pengetahuan dan teknologi. Klasifikasi umur ini merupakan modal untuk menentukan bagi kemajuan peternakan sapi dan lebih cermat serta lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan.

Responden sebanyak 56,25% berpendidikan SD; 22,22% berpendidikan SLTP dan 16,67% berpendidikan SLTA. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan responden dalam pengelolaan usaha ternak sapi yang diperoleh dari pendidikan formal, diatasi dengan pendidikan non formal melalui pelatihan-pelatihan, media elektronik, media cetak, buku-buku bacaan, penelitian-penelitian, dan pengalaman responden. Tingkat pendidikan merupakan faktor internal yang mempengaruhi motivasi peternak dalam menjalankan usahanya. Hal ini sesuai dengan pendapat Hendrayani, (2009) yang menyebutkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan formal yang ditempuh peternak maka semakin tinggi pula tingkat motivasinya dalam menjalankan usaha.

Pekerjaan pokok dari responden diperoleh bahwa 61,11% sebagai petani; 22,22% bekerja sebagai peternak dan 16,67% yang berwiraswasta. Responden memiliki pengalaman berusaha terbanyak 1-5 tahun sebanyak 55,56% dan dengan pengalaman sedikit sebesar 11,11% pada 6-10 tahun. Rata-rata pengalaman berusaha dalam beternak kambing cukup lama dan berpengalaman. Faktor pengalaman beternak memberikan gambaran akan kematangan seseorang dalam menghadapi permasalahan, sekaligus solusi yang dapat menjadi alternatif pemecahan masalah tersebut.

Analisa Lembaga Pemasaran

Berdasar hasil penelitian diperoleh saluran pemasaran ternak kambing kelompok ternak Samajaya ada 2 yaitu:

- 1) Peternak → konsumen
- 2) Peternak → pengumpul → konsumen

Sebagian besar peternak melakukan kombinasi saluran-saluran pemasaran tersebut. Hal ini dilakukan untuk menjaga kelangsungan usaha peternakan mereka, karena dengan melakukan hal tersebut ternak kambing lebih mudah dipasarkan.

Saluran pemasaran I adalah antara peternak dengan konsumen. Konsumen yang dimaksud adalah masyarakat biasa baik yang berasal dari dalam desa maupun yang berasal dari luar desa. Hubungan kerja ini terjadi karena adanya penghubung atau secara kebetulan. Pembelian ternak kambing oleh konsumen ini biasanya dilakukan dengan berbagai alasan. Alasan itu antara lain adalah untuk dijual sebagai sate, untuk acara keluarga, untuk dikembangkan sebagai ternak peliharaan atau untuk usaha penggemukan.

Di saluran pemasaran II, pemasaran ternak kambing pada pedagang pengumpul dilakukan karena adanya hubungan kekerabatan atau hubungan emosional yang lebih menonjol antara peternak dengan pedagang pengecer. Pedagang pengecer dapat juga disebut sebagai pedagang perantara. Berdasarkan pengamatan hasil penelitian bahwa ciri-ciri pedagang pengecer antara lain: ternak yang dibeli tidak lama untuk dipelihara kembali, modal kecil, dan keuntungan yang diperoleh kecil.

Pemasaran melalui pedagang pengumpul dilakukan juga apabila peternak memiliki kebutuhan yang mendesak, sehingga dalam waktu cepat harus segera menjual ternaknya. Beberapa kebutuhan yang mendesak untuk keperluan biaya pendidikan, kesehatan dan untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Hal ini didasarkan bahwa ternak kambing oleh sebagian besar peternak bertujuan sebagai tabungan yang dapat digunakan sewaktu-waktu apabila ada kebutuhan yang mendesak untuk dipenuhi.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang terjadi pada setiap lembaga pemasaran. Besar margin pemasaran dapat dihitung dengan menjumlahkan biaya-biaya pemasaran dengan besarnya keuntungan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran tersebut. Margin dapat ditunjukkan dengan perbedaan harga jual dan harga beli pada

lembaga yang bersangkutan. Besarnya marjin pemasaran berbeda pada setiap saluran. Hal ini disebabkan oleh perbedaan harga jual, biaya pemeliharaan yang dikeluarkan dan keuntungan dari setiap lembaga pemasaran di saluran pemasaran tersebut (Ratniati, 2007).

Tabel 2. Rata – rata margin pemasaran ternak kambing

Uraian	Saluran Pemasaran	
	Pedagang pengumpul	Konsumen
Harga di produsen	1.750.000	2.550.000
Harga di konsumen	2.550.000	2.550.000
Margin	800.000	

Tabel 2 menunjukkan bahwa semakin panjang rantai saluran pemasaran, maka harga yang diterima oleh peternak (produsen) lebih sedikit. Harga yang diterima oleh produsen pada saluran pemasaran I dan II sebagian besar berkisar pada harga Rp. 1.750.000 sampai dengan Rp. 2.550.000. Saluran pemasaran I disebut juga saluran pemasaran langsung karena peternak langsung menjual barangnya kepada konsumen tanpa melibatkan pedagangperantara sama sekali (Pranatagama, 2015). Tetapi Pada saluran II sudah ada produsen yang menerima harga lebih Rp. 2.550.000, sedangkan pada saluran I tidak ada.

Adanya perbedaan harga yang diterima oleh produsen disebabkan, antara lain: pedagang pengumpul dalam melakukan pembelian ternak kambing memperhitungkan biaya transportasi, biaya pemeliharaan, biaya tenaga kerja dan biaya pakan. Disamping itu, pedagang lebih berpengalaman dalam melakukan menilai harga ternak, sedangkan konsumen dalam melakukan pembelian biasanya tidak memperhitungkan faktor-faktor diatas dan kurang mengetahui cara menentukan harga ternak. Hal ini sesuai dengan pendapat Syam (2017) yang menyatakan bahwa semakin jauh jarak antara produsen dengan konsumen, maka saluran pemasaran yang terbentukpun akan semakin panjang.

Tabel 3. *Farmer's share* ternak kambing pada masing – masing saluran pemasaran

Uraian	Saluran Pemasaran	
	Pedagang pengumpul	Konsumen
Harga di produsen	1.750.000	2.550.000
Harga di konsumen	2.550.000	2.550.000

Farmer's share	68,63	100,00
----------------	-------	--------

Tabel 3 menunjukkan bahwa bagian yang diterima di setiap saluran pemasaran oleh pengumpul dari harga yang dibayarkan oleh konsumen berbeda-beda. Perbedaan tersebut didasarkan pada bentuk saluran yang dilalui, sehingga analisis marjin pemasaran ditinjau berdasarkan saluran yang dilalui. Semakin panjang saluran pemasaran menyebabkan *farmer's share* semakin kecil. Hal ini disebabkan karena banyak pedagang atau lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya, sehingga bagian harga yang diterima oleh peternak menjadi semakin kecil.

Farmer's share terbesar yang diterima oleh pengumpul terdapat pada saluran I yaitu sebesar 100%, artinya pengumpul menerima harga sebesar 100% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen yaitu sebesar Rp. 2.550.000. Hal ini disebabkan karena tidak ada pedagang yang terlibat didalamnya. Pola saluran I merupakan pola yang paling sederhana karena hanya terdapat satu lembaga pemasaran yang terlibat yaitu peternak sebagai produsen, sehingga peternak menerima semua marjin pemasaran. Pada saluran II peternak langsung berhubungan dengan pengumpul baik masyarakat yang tinggal disekitar/dalam wilayah kelompok maupun yang berasal dari luar wilayah kelompok.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *farmer's share* yang diterima peternak Kambing Kaligesing di Desa Pandanrejo tinggi karena semua saluran pemasaran memiliki *farmer's share* berada dihipotesis >50%, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai *farmer's share* dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran pemasaran dan besarnya harga jual ke konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat (Erzal et al., 2015) yang menyatakan bahwa besar kecilnya nilai *farmer's share* dipengaruhi oleh panjang saluran pemasaran dan besarnya harga jual dari pedagang perantara.

Kesimpulan

1. Saluran pemasaran ternak kambing PE kelompok ternak Samajaya ada 2 yaitu: Saluran I yaitu Peternak ke konsumen dan Saluran II yaitu Peternak ke pengumpul dan ke konsumen.
2. Margin pemasaran ternak kambing pada pedagang pengumpul sebesar Rp. 800.000 sedangkan pada konsumen tidak terdapat margin pemasaran.

3. *Farme's share* pada pedagang pengumpul sebesar 68,63% dan konsumen sebesar 100%.

Ucapan Terima Kasih

Tim peneliti yang telah menyelesaikan riset penelitian program APBU T. A 2021/2021 yang didanai oleh anggaran Yayasan Uniska 2021.

Daftar Pustaka

Assauri. 1999. Pengantar Tata Niaga dan Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Erzal, M. F., Taslim, dan Masdar, A. S. 2015. Pemasaran Itik Lokal Pedaging Marketing Channel, Margin, And Efficiency Analysis Of Local Broiler Duck. 2, 1–12.

Hendrayani. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Berternak Sapi di Desa Koro Benai Kec. Benai Kap. Kuantan Singingi. Jurnal Peternakan. 6 (2): 53-62

Mulyono, S dan B. Sarwono. 2010. Penggemukan Kambing Potong. Penebar Swadaya. Jakarta

Sarwono, B. 2009. Beternak Kambing Unggul. Penebar Swadaya. Jakarta

Sodiq, A dan Abidin, Z. 2008. Meningkatkan Produksi Susu Kambing Peranakan Ettawa. Agromedia Pustaka, Jakarta.

Subagja, H. 2005. Analisis Pemasaran Ayam Broiler. Di Kabupaten Jember. Tesis S2. Sekolah Pascasarjana. Universitas Gadjadara, Yogyakarta.

Subandriyo, 1995. Pemuliaan Bangsa Domba Sintetis Hasil Persilangan Antara Domba Lokal Sumatera dengan Domba Bulu. Sei Putih-Galang, Sumatera Utara.

Sutejo. 1997. Marketing, Siasat Memenangkan Persaingan. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.

Syam, S. 2017. Analisis Pemasaran Ternak Kambing Di Pasar Ternak Cubadak Kabupaten Tanah Datar. Skripsi