



Submitted Date: January 7, 2023

Accepted Date: September 3, 2023

Editor-Reviewer Article: Eny Puspani & A.A.Pt. Putra Wibawa

EFISIENSI PEMASARAN TERNAK BABI DALAM RANGKA MENINGKATKAN PENDAPATAN PETERNAK

(Studi Kasus di Peternakan UD. Moleh Farm, Desa Jagapati, Kecamatan
Abiansemal, Kabupaten Badung)

Chandra, D., B.R.T. Putri, dan I W. Sukanata

PS Sarjana Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Udayana, Denpasar, Bali

Email: dimaschandra@student.unud.ac.id , Telp: +6281291295201

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efisiensi pemasaran ternak babi dalam rangka meningkatkan pendapatan peternak (studi kasus di Peternakan UD. Moleh Farm, Desa Jagapati, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung). Metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif dan kuantitatif. Pemilihan responden peternak dengan menggunakan metode *stratified sampling* terdiri dari pemilik beserta tenaga kerja yang ada di UD. Moleh Farm, pedagang pengepul, dan konsumen langsung. Data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September hingga November 2021. Analisis data yang digunakan yakni analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, *Farmer share*, dan efisiensi pemasaran. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pola pemasaran ternak babi di Peternakan UD. Moleh Farm, Desa Jagapati, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung terdiri dari dua pola saluran pemasaran yaitu (I) Peternak-Konsumen, (II) Peternak-Pedagang Pengepul-Konsumen. Margin tertinggi terdapat pada saluran pemasaran II yakni sebesar Rp. 220.000/ekor sedangkan margin terendah pada saluran pemasaran I karena tidak melibatkan pedagang perantara karena harga tingkat konsumen sama dengan harga ditingkat peternak. Selain itu data penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang pertama merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dan direkomendasikan pada penelitian ini karena memiliki nilai *Farmer Share* yang paling tinggi yakni sebesar 100%.

Kata Kunci: efisiensi pemasaran, margin, saluran pemasaran

POG MARKETING EFFICIENCY IN THE FRAMEWORK OF INCREASING FARMERS' INCOME

(Case Study at UD. Moleh Farm Animal Husbandry, Jagapati Village, Abiansemal District, Badung Regency)

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing efficiency of pigs to increase farmers' income (a case study at UD. Moleh Farm Animal Husbandry, Jagapati Village, Abiansemal District, Badung Regency). The research method used is qualitative and quantitative. The selection of farmer respondents using the stratified sampling method consisted of owners and workers at UD. Moleh Farm, wholesalers, and direct consumers. The data used are primary data and secondary data. This research was conducted from September to November 2021. The data analysis used was an analysis of marketing channels, marketing margins, Farmer's share, and marketing efficiency. The results of the research showed the marketing pattern for pigs at UD. Moleh Farm, Jagapati Village, Abiansemal District, Badung Regency consists of two marketing channel patterns, namely (I) Farmer-Consumer, (II) Farmer-Trader Collector-Consumer. The highest margin is in marketing channel II, which is Rp. 220,000/head while the lowest margin is in marketing channel I because it does not involve intermediary traders because the price at the consumer level is the same as the price at the breeder level. In addition, research data shows that the first marketing channel is the most efficient and is recommended in this study because it has the highest Farmer Share value of 100%.

Keyword: marketing efficiency, margins, marketing channels

PENDAHULUAN

Babi merupakan hewan ternak yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Babi memiliki potensi yang besar menjadi sumber protein hewani dengan jumlah yang besar 65-70%. Perbedaan ternak babi dengan ternak sapi, kerbau, kambing, kulit pada babi termasuk bagian dari karkas. Karkas babi mengandung daging antara 43-51%, sisanya berupa lemak, kulit dan tulang. Komponen karkas babi (daging, lemak, kulit dan tulang) sangat terkait dengan umur (Budaarsa, 2014).

Estimasi jumlah ternak babi di wilayah Provinsi Bali pada tahun 2018 adalah sejumlah 762.409 ekor, pada tahun 2019 adalah sejumlah 669.565 ekor, pada tahun 2020 adalah sejumlah 711.09 ekor (Badan Pusat Statistik, 2020). Periode tingginya pendapatan peternak babi adalah seperti pada periode menjelang hari raya seperti upacara agama atau kegiatan adat (Wenda dan Hubeis, 2019). Fenomena yang menjadi masalah yang dihadapi oleh para peternak babi adalah adanya rantai pasar dari pihak penjual dan pembeli yang terlalu

panjang (Sukanata, 2017). Efisiensi pemasaran dilihat dari struktur pasar, saluran pemasaran, *Farmer share*, margin pemasaran, dan rasio keuntungan terhadap biaya.

Secara keseluruhan sejak tahun 2017 terdapat penurunan sebesar 29% dari produksi daging Babi di Kabupaten Badung dan penurunan sebesar 3,3% secara skala Provinsi Bali. Penurunan dari jumlah produksi tersebut seharusnya meningkatkan harga jual dari daging Babi sehingga margin dari peternak dapat meningkat, namun isu yang terjadi adalah peternak tetap mendapatkan margin yang sama walaupun terjadi kelangkaan pasokan daging babi di Kabupaten Badung.

Aspek pemasaran memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan pendapatan usaha untuk para peternak. Saat ini, peternak hanya berorientasi untuk berternak, belum banyak peternak babi di Kabupaten Badung berorientasi terhadap rantai pemasaran yang lebih singkat. Rantai pemasaran yang Panjang membuat banyak peternak yang belum mampu memasarkan ternaknya sendiri dengan margin yang diharapkan. Salah satu peternakan babi yang ada di Bali adalah UD. Moleh Farm yang berlokasi di Desa Jagapati, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Peternakan ini merupakan peternakan babi yang berfokus pada penggemukan/*fattening*. UD. Moleh Farm selama ini belum memiliki rantai pemasaran yang tepat dalam memasarkan ternaknya. Sejak pandemi Covid-19 yang terjadi membuat harga yang diberikan oleh tengkulak sangat rendah hingga margin dari peternak semakin tipis. Berdasarkan fenomena dari UD. Moleh Farm tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Efisiensi Pemasaran Ternak Babi Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Peternak (Studi Kasus Pada Peternakan UD. Moleh Farm, Desa Jagapati, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung)” merupakan hal yang perlu dilakukan.

MATERI DAN METODE

Tempat dan waktu penelitian

Lokasi Penelitian ini adalah sebuah peternakan bernama UD. Moleh Farm yang memiliki lokasi di Banjar Jabejero Desa Jagapati Kecamatan Abiansemal Kabupaten Badung. Waktu penelitian adalah periode September hingga November 2021, karena waktu yang tepat untuk melihat penjualan babi, disebabkan banyak hari raya umat Hindu.

Populasi dan sampel penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Peternakan Babi di Bali, dengan populasi sasaran adalah UD. Moleh Farm (Sugiyono, 2013). Sampel dalam penelitian ini adalah Peternak, pengepul, dan konsumen UD. Moleh Farm sebanyak 2 orang pengepul, 27 orang konsumen dan 1 peternak. Pemilihan responden peternak dan konsumen dengan menggunakan metode *stratified sampling*.

Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif didapatkan dari lingkungan peternakan, dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai saluran, margin, dan efisiensi pemasaran. Data kualitatif yang didapatkan dari peternak berupa hasil wawancara terhadap teknik pemasaran.

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan ialah: Data Primer diperoleh langsung dari sumber internal UD. Moleh Farm dengan cara observasi, dan wawancara dengan bantuan kuisioner. Data Sekunder untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dll.

Variabel penelitian

a) Karakteristik Responden

Variabel karakteristik peternak diukur berdasarkan indikator dan parameter seperti pada Tabel 1

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Indikator	Parameter
Karakteristik responden	Umur	Umur responden (tahun) saat penelitian dilakukan
		Laki-laki / Perempuan
	Jenis Kelamin	(1) SD (2) SMP
	Tingkat Pendidikan	(3) SMA (4) Diploma (5) S1
	Pekerjaan	(1) Peternak (2) Pedagang Pengepul (3) Konsumen
	Pengalaman Usaha	Lama waktu melakukan usaha
	Tenaga kerja	Jumlah tenaga yang dipekerjakan

b) Saluran Pemasaran

Variabel saluran pemasaran diukur berdasarkan indikator dan parameter seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Indikator dan parameter margin pemasaran

Variabel	Indikator	Parameter
Saluran Pemasaran	Lembaga yang terlibat dalam pemasaran	Identifikasi jenis lembaga yang terlibat dalam pemasaran

c) Farmer Share

Variabel Farmer Share diukur berdasarkan indikator dan parameter seperti pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Indikator dan parameter Farmer Share

Variabel	Indikator	Parameter
<i>Farmer Share</i>	Harga Tingkat Konsumen	Harga babi di tingkat konsumen
	Harga Tingkat Peternak	Harga babi di tingkat peternak

d) Margin Pemasaran

Variabel margin pemasaran diukur berdasarkan indikator dan parameter seperti pada 4 tabel berikut:

Tabel 4 Indikator dan parameter margin pemasaran

Variabel	Indikator	Parameter
Margin	Harga jual (Rp/Kg)	Harga jual ternak babi
Pemasaran	Harga beli (Rp/Kg)	Harga beli ternak babi

e) Efisiensi Pemasaran

Variabel efisiensi pemasaran diukur berdasarkan indikator dan parameter seperti pada tabel 5.

Tabel 5. Indikator dan parameter efisiensi pemasaran

Variabel	Indikator	Parameter
Efisiensi Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)	Biaya upah tenaga kerja
		Biaya transportasi
		Biaya pemeliharaan saat penampungan
	Nilai jual (Rp)	Nilai jual ternak babi

Teknik pengumpulan data

a) Metode Wawancara

Teknik wawancara digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara langsung kepada responden berdasarkan daftar pertanyaannya (kuisisioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti.

b) Metode Observasi

Teknik observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti. Objek yang akan diteliti adalah karakteristik responden, saluran pemasaran, farmer share, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran.

Analisis data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a) Analisis saluran pemasaran dilakukan untuk mengetahui saluran yang dilalui dalam pemasaran ternak babi di UD. Moleh Farm
- b) Margin Pemasaran, secara sistematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

- M_p : Margin pemasaran Babi (Rp/kg)
- P_r : Harga Babi di tingkat konsumen (Rp/kg)
- P_f : Harga Babi di tingkat produsen (Rp/kg)

- c) Farmer share ditentukan dengan cara berikut :

$$F_s = \frac{P_p}{P_k} \times 100\%$$

Keterangan:

- FS = *farmer share*
- P_p = harga di tingkat peternak
- P_k = harga yang dibayarkan oleh konsumen

- d) Efisiensi Pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan nilai persentasi dari persentasi margin pemasaran di tiap saluran pemasaran, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi} = \left[\frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Harga Penjualan}} \right] \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum objek wilayah

Penelitian ini dilakukan pada sebuah peternakan bernama UD. Moleh Farm yang memiliki lokasi di Banjar Jabejero Desa Jagapati Kecamatan Abiansemal Kabupaten Badung. UD. Moleh Farm merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan oleh Bapak I Made Agus Angga sejak tahun 2018. UD. Moleh Farm merupakan usaha yang bergerak di bidang peternakan babi dengan modal awal sebesar Rp 200.000.000. UD. Moleh Farm dikelola oleh 4 orang yang terdiri atas 1 orang pemilik, 1 tenaga administrasi, keuangan, dan pemasaran, dan 2 orang tenaga kandang.

UD. Moleh Farm memiliki tujuan untuk menjadi peternak babi lokal dengan standar kualitas internasional yang memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen dengan maksud berpartisipasi dalam program pemerintah untuk pengembangan budidaya peternakan babi untuk memenuhi kebutuhan protein masyarakat Indonesia, memposisikan produk babi berkualitas tinggi, sehat, dan higienis, membangun industri dan mensuplai peternak penggemukan babi yang berkualitas tinggi untuk konsumsi masyarakat, membangun jaringan pendistribusian dengan harga terjangkau ke seluruh wilayah Bali, sampai dengan seluruh Indonesia.

UD. Moleh Farm memproduksi dan menjual ternak babi yang terbagi dengan jumlah ternak babi yang dimiliki sebanyak 120 ekor, terbagi dalam 3 periode pemeliharaan yaitu: starter sebanyak 50 ekor, grower sebanyak 36 ekor, dan finisher sebanyak 34 ekor. Produk UD. Moleh Farm memiliki banyak keunggulan seperti ternak yang sehat, lincah, bobot badan merata, dan produknya sudah divaksin, diberi vitamin dan obat cacing. Umumnya babi dijual dengan bobot sebesar 90-150 kg dengan usia 5 bulan. UD. Moleh Farm melakukan upaya untuk mengantisipasi terjadinya resiko melalui pemeriksaan rutin pada babi agar produk tetap terjaga kualitasnya. Pemasaran babi kepada konsumen secara langsung tanpa perantara, hal ini diperuntukan upacara keagaaman. Selain itu, peternak menjual ternak babi kepada pengepul kemudian akan dijual kembali kepada konsumen.

Karakteristik responden

Pada penelitian ini, responden didalamnya terdiri atas peternak, pengepul, dan konsumen. Karakteristik responden dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengalaman usaha, dan jumlah tenaga kerja.

Karakteristik responden berdasarkan umur

Umur merupakan salah satu faktor dalam usaha ternak babi. Kemampuan fisik peternak dalam mengelola usahanya dipengaruhi oleh umur. Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan umur.

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
15-25 tahun	17	56,67
26-35 tahun	4	13,33
36-45 tahun	4	13,33
>45 tahun	5	16,67
Total	30	100

Jumlah responden yang memiliki umur rentang 15-25 tahun sebanyak 17 responden atau sebesar 56,67%; Jumlah responden yang memiliki umur dalam rentang 26-35 tahun sebanyak 4 responden atau 13,33%; Jumlah responden yang memiliki umur dalam rentang 26-35 tahun sebanyak 4 responden atau 13,33%; Jumlah responden yang memiliki umur dalam rentang 26-35 tahun sebanyak 5 responden atau 16,67%. Kesimpulan sebagian besar responden memiliki umur dalam rentang 15-25 tahun.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik respon dikelompokkan pada jenis kelamin dimaksudkan untuk mengetahui keragaman responden berdasarkan jenis kelamin. Data responden terkait dengan jenis kelamin dipaparkan pada tabel berikut

Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	8	26,67
Perempuan	22	73,33
Total	30	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dipaparkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 8 responden atau sebesar 26,67%; Jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 22 responden atau sebesar 73,33%. Berdasarkan data menunjukkan sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan

Karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan latar belakang pendidikan. Pendidikan seseorang akan mempengaruhi kemampuan intelektual dalam menjalankan usaha peternakan sehingga seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi cenderung akan memiliki kemampuan dalam mengelola peternakan dengan baik. Data responden terkait dengan tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Latar Belakang Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	0	0,00
SMP	3	10,00
SMA	13	40,00
Diploma	1	3,00
S1	14	46,67
Total	30	100

Berdasarkan tabel dapat dipaparkan sebagai berikut : Jumlah responden yang berlatar belakang pendidikan SD sebanyak 0 responden atau 0%; Jumlah responden yang berlatar belakang pendidikan SMP sebanyak 3 responden atau 10,00%; Jumlah responden yang berlatar belakang pendidikan SMA sebanyak 13 responden atau 40,00%; Jumlah responden yang berlatar belakang pendidikan Diploma sebanyak 1 responden atau 3,33%; Jumlah responden yang berlatar belakang pendidikan S1 sebanyak 14 responden atau 46,67%. Kesimpulan sebagian besar responden memiliki berlatar belakang pendidikan S1.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan pekerjaan. Pekerjaan seseorang seringkali mempengaruhi perilakunya dalam pengambilan keputusan. Tak hanya itu, pekerjaan juga dipandang satu bentuk perilaku pembelian tertentu terhadap suatu produk jasa. Data responden terkait dengan pekerjaan dipaparkan pada tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Peternak	1	3,33
Pengepul	2	6,67
Konsumen	27	90
Total	30	100

Berdasarkan tabel berikut dapat dipaparkan bahwa: Jumlah responden yang bekerja sebagai peternak sebanyak 1 responden atau sebesar 3,33%; Jumlah responden yang bekerja sebagai pedagang pengepul sebanyak 2 responden atau sebesar 6,67%; Jumlah responden konsumen sebanyak 27 responden atau sebesar 90%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar respondennya adalah konsumen yaitu sebanyak 27 responden atau 90% dari total responden yang berjumlah 30 responden.

Karakteristik responden berdasarkan pengalaman usaha

Lamanya pengalaman usaha menggambarkan seberapa lama responden menjalankan usaha ternak babi. Semakin lama usaha dijalankan maka semakin banyak pengalaman dan pengetahuan sehingga dapat mengatasi tantangan dalam menjalankan usahanya. Data responden terkait dengan pengalaman usaha dipaparkan pada tabel 9 berikut.

Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan pengalaman usaha

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1-2 tahun	20	66,67
3-5 tahun	4	13,33
6-10 tahun	6	20,00
>10 tahun	0	00,00
Total	30	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dipaparkan bahwa: Jumlah responden yang memiliki pengalaman bekerja selama 1-2 tahun sebanyak 20 responden atau sebesar 66,67%; Jumlah responden yang memiliki pengalaman bekerja selama 3-5 tahun sebanyak 4 responden atau sebesar 13,33%; Jumlah responden yang memiliki pengalaman bekerja selama 6-10 tahun

sebanyak 6 responden atau sebesar 20,00%; Jumlah responden yang memiliki pengalaman bekerja selama lebih dari 10 tahun sebanyak 0 responden atau sebesar 0,00%.

Karakteristik responden berdasarkan jumlah tenaga kerja

Jumlah tenaga kerja menunjukkan bahwa tingkat usaha ternak tersebut. Semakin banyak jumlah tenaga kerja maka semakin besar pula usaha ternak tersebut. Data responden terkait dengan jumlah tenaga kerja dipaparkan pada table 10.

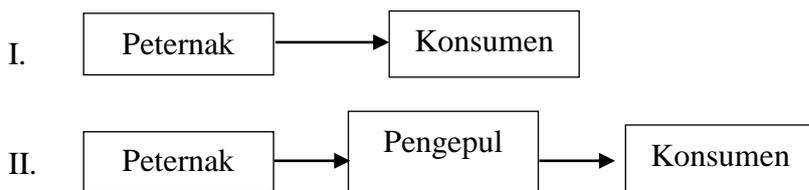
Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan jumlah tenaga kerja

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
0-5 pekerja	27	90,00
5-10 pekerja	0	0
11-15 pekerja	1	3,33
>15 pekerja	1	3,33
Total	30	100

Saluran pemasaran

Pemasaran ternak babi di UD. Moleh Farm mayoritas dipasarkan ke pedagang pengepul. Hal ini dilihat dari jumlah pembelian ternak babi dari UD. Moleh Farm lebih banyak dilakukan oleh pedagang pengepul. Saluran distribusinya tergolong sbegai tipe saluran yang konvensional. Karena organisasi yang independen dihubungkan dengan organisasi yang vertikal, dengan setiap organisasi menata sendiri dengan perhatian yang sedikit terhadap salurannya (Putri, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran ternak babi di peternakan UD. Moleh Farm terdiri dari dua saluran pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran yaitu; peternak, pengepul, dan konsumen. Bentuk saluran pemasaran ternak babi di peternakan UD. Moleh Farm adalah sebagai berikut:



Margin pemasaran ternak babi

Margin pemasaran adalah selisih dari harga di tingkat produsen dengan dan harga ditingkat konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Komponen pada margin pemasaran meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang menjalankan fungsi pemasaran dan target keuntungan yang ingin didapat oleh lembaga pemasaran, maka nilai margin pemasaran adalah jumlah antara biaya dan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran (Manggopa, 2013).Margin saluran pemasaran pada peternakan babi di UD. Moleh Farm adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Margin Saluran Pemasaran Ternak Babi di Peternakan UD. Moleh Farm

No	Saluran pemasaran	Lembaga	Rata-Rata Harga		Total Margin
			Jual (Rp)	Beli (Rp)	
1	I	Peternak	Rp 4.400.000		
		Konsumen		Rp 4.400.000	
Total					
2	II	Peternak	Rp 4.290.000		
		Pengepul	Rp 4.510.000	Rp 4.290.000	Rp 220.000
		Konsumen		Rp 4.510.000	
Total					Rp 220.000

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan saluran pemasaran I lembaga pemasaran tidak memiliki margin karena penjualan dilakukan tanpa melalui perantara, sehingga harga yang diberikan peternak sama dengan harga yang dibeli konsumen. Bentuk saluran pemasaran II pedagang pengepul membeli ternak babi ke peternak dengan harga Rp39.000 per kilogram dengan estimasi 1 hewan ternak babi dengan berat 110 kilogram sehingga perhitungannya: Harga babi saluran pemasaran II = $39.000/\text{kg} \times 110 \text{ kg} = 4.290.000$.

Jadi harga 1 ekor babi saluran II sebesar totalnya Rp4.290.000. Dari pengepul dijual kembali ke konsumen dengan harga Rp41.000 per kilogram dengan dengan estimasi 1 hewan ternak babi dengan berat 110 kilogram sehingga totalnya Rp4.510.000 dengan perhitungan sebagai berikut: Harga babi saluran pemasaran II dari pengepul ke konsumen = $41.000/\text{kg} \times 110 \text{ kg} = 4.510.000$. Menurut Yapanto *et al.* (2020) setiap lembaga pemasaran yang terlibat akan mendapatkan keuntungan yang berbeda. Margin diperoleh pengepul sebesar Rp220.000. Hal ini

didukung oleh pendapat Jumiati *et al.* (2013) bahwa semakin panjang saluran pemasarannya maka marginnya semakin besar.

Biaya pemasaran

Pada penelitian ini biaya yang timbul terdiri atas biaya tenaga kerja dan biaya transportasi. Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran ternak babi, besarnya adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Biaya Pemasaran Ternak Babi di Peternakan UD. Moleh Farm

No	Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran	Harga (Rp)	
1	I	Peternak	Biaya tenaga kerja	Rp	0
			Biaya Transportasi	Rp	0
			Biaya Pakan	Rp	0
			Total		0
2	II	Pengepul	Biaya tenaga kerja	Rp	50.000
			Biaya Transportasi	Rp	100.000
			Biaya Pakan	Rp	0
			Total	Rp	150.000

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa saluran pemasaran I peternak menjual langsung tanpa melalui perantara. Sehingga peternak tidak mengeluarkan biaya. Sedangkan pada saluran pemasaran II, peternak menjual ternak babi dengan perantara pengepul. Pada saluran pemasaran II biaya yang dikeluarkan pengepul Rp150.000.

Keuntungan, *Farmer Share* dan Efisiensi Pemasaran

a) Keuntungan

Keuntungan menurut Riduwan dan Prasetyo (2020) merupakan selisih hasil penjualan dengan keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh penerimaan.

Tabel 13. Keuntungan Lembaga Pemasaran Ternak Babi

Saluran Pemasaran	Lembaga	Harga Jual (Rp)	Harga Beli (Rp)	Total Margin	Biaya (Rp)	Keuntungan (Rp)
I	Peternak	Rp4.400.000				
	Konsumen		Rp4.400.000			
II	Peternak	Rp4.290.000				
	Pengepul	Rp4.510.000	Rp4.290.000	Rp220.000	Rp150.000	Rp70.000
	Konsumen		Rp4.510.000			
	Total			Rp220.000		

Tabel 13 menunjukkan bahwa harga jual di tiap produsen pada saluran pemasaran I menunjukkan Rp 4.400.000/ekor sedangkan saluran pemasaran II menunjukkan Rp 4.290.000/ekor. Pada saluran pemasaran I dan II menunjukkan total margin berada di rentang Rp 220.000/ekor. Biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran II sejumlah Rp 150.000/ekor. Berdasarkan data tersebut menunjukkan keuntungan pada setiap Lembaga saluran pemasaran II sebesar Rp 70.000. Saluran pemasaran II menunjukkan memiliki keuntungan tertinggi karena didalamnya lembaga pemasarannya lebih banyak dibanding lembaga pemasaran I.

b) Analisis *Farmer Share*

Tujuan dilakukannya analisis adalah menentukan besaran efisiensi pemasaran yang didapatkan. Menurut Iswahyudi dan Sustiyana (2019) menyatakan bahwa besarnya nilai *farmer share* tidak selalu menunjukkan bahwa suatu saluran pemasaran tersebut efisien. Nilai *Farmer Share* pada ternak babi dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 14. Analisis *Farmer Share*

No	Saluran pemasaran	Harga ditingkat produsen	Harga ditingkat konsumen	<i>Farmer Share</i>
1	I	Rp 4.400.000	Rp 4.400.000	100%
2	II	Rp 4.290.000	Rp 4.510.000	95%

Berdasarkan tabel 14 diketahui bahwa harga ditingkat konsumen tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I sebesar 100% dan terendah terdapat pada saluran pemasaran II sebesar 95%. Faktor yang mempengaruhi nilai *Farmer share* yang berbeda pada saluran pemasaran I dan II adalah jumlah pelaku pemasaran yang terlibat sekaligus mengambil keuntungan. Data tersebut juga dapat diambil kesimpulan bahwa saluran pemasaran yang pertama merupakan saluran

pemasaran yang paling efisien dan direkomendasikan pada penelitian ini karena memiliki nilai *Farmer Share* yang paling tinggi yakni sebesar 100%.

c) Efisiensi Pemasaran

Analisis tersebut dilakukan bertujuan untuk menentukan harga ditingkat konsumen dan seberapa efisien suatu usaha ternak babi tersebut. Menurut Quilkey *et al.* (1986) dalam Sudiyono (2004) mengemukakan tiga kriteria umum efisiensi ekonomi yaitu Efisiensi Produksi, Efisiensi Distribusi, dan Kombinasi Produk Optimum. Tingkat efisiensi pada setiap saluran pemasaran dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 15. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Ternak Babi

No	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran	Nilai jual produk	Efisiensi (100%)
1	I	Rp 0	Rp 4.400.000	0,00
2	II	Rp 150.000	Rp 4.510.000	3,326

Tabel diatas menunjukkan bahwa saluran pemasaran ternak babi yang memiliki efisiensi yang terendah terletak pada saluran pemasaran I yang bernilai 0% sedangkan saluran pemasaran yang tertinggi terletak pada saluran pemasaran II yang bernilai 3,326% sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I karena memiliki jalur pemasaran yang pendek dan tidak mengeluarkan biaya pemasaran dibanding saluran pemasaran II.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Penelitian ini terdiri 2 saluran yakni Saluran pemasaran I yang melibatkan Peternak dan Konsumen dan Saluran pemasaran II yang melibatkan Peternak- Pengepul-Konsumen. Berdasarkan data tersebut menunjukkan keuntungan pada setiap Lembaga saluran pemasaran II sebesar Rp 70.000. Saluran pemasaran II menunjukkan memiliki keuntungan tertinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran I. Data penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang pertama merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dan direkomendasikan pada penelitian ini karena memiliki nilai *Farmer Share* yang paling tinggi yakni sebesar 100%. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah

saluran pemasaran 1 karena memiliki jalur pemasaran yang pendek dan tidak mengeluarkan biaya pemasaran.

Saran

Bagi peternak, sebaiknya mencari informasi tambahan terkait dengan pemasaran dan harga ditingkat konsumen untuk memasarkan ternak babi lebih banyak dengan saluran pemasaran distribusi yang pendek. Sehingga pendapatan yang diterima lebih tinggi. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menelusuri informasi lebih dalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual babi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Perkenankan penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Rektor Universitas Udayana Prof. Dr. Ir. I Nyoman Gde Antara, M.Eng., IPU., Dekan Fakultas Peternakan Dr. Ir. I Nyoman Tirta Ariana, M.S, IPU., ASEAN Eng. dan Koordinator Program Studi Sarjana Peternakan Dr. Ir. Ni Luh Putu Sriyani, S.Pt., MP., IPM., ASEAN Eng. atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan di Program Studi Sarjana Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Udayana.

DAFTAR PUSTAKA

- Budaarsa, G. E. Stradivari, I.P.G.A.S Kencana Jaya, I.G. Mahardika A.W.Puger 2015. Pemanfaatan Ampas Tahu Untuk Mengganti Sebagian Ransum Komersial Ternak Babi, *Jurnal Ilmiah Peternakan Universitas Udayana* 18.
- Iswahyudi, S., & Sustiyana, N. (2019). Pola Saluran Pemasaran Dan Farmer's Share Jambu Air CV Camplong. *Jurnal Hexagro*, 3(2), 33-38.
- Jumiati, Elly dkk. 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran. Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal. AGRIFOR Vol. XI*.
- Manggopa, C. J. (2013). Efisiensi Pemasaran Nanas di Desa Lobong Kecamatan Passi Barat Kabupaten Bolaang Mongondow. *Skripsi*, 1(614408010).
- Putri, B. R. T. (2017). Manajemen Pemasaran Produk Peternakan. *Swasta Nulus, Denpasar*.
- Quilkey, J., Kristanto, K., and W.H. Makaliwe. 1986. *Economics of Marketing in Agriculture Ekonomi Pemasaran dalam Peternakan, alih bahasa: J.A.A.Makaliwe*. Jilid I. Yayasan Obor Indonesia Dan PT. Gramedia, Jakarta.

- Riduwan, A., & Prasetyo, A. F. (2020). Analisis profitabilitas usaha ternak broiler pada skala yang berbeda di Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu*, 8(1), 1-6.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Peternakan*. Edisi Kedua. UMM Press. Malang.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sukanata I W., Parimatha, I K. W.; Putri, B. R. T.. 2019 Efisiensi Pemasaran Babi Bali Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Petani Di Daerah Marginal. *Majalah Ilmiah Peternakan, [S.l.]*, v. 22, n. 3, p. 118-123, oct. 2019. ISSN 2656-8373.
- Wenda, D., Hubeis, M., & Pandjaitan, N. H. (2019). Strategi Pengembangan Pasar Usahatani Pembesaran Ternak Babi di Kabupaten Tolikara, Papua. *Manajemen Ikm: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 14(2), 160-168.
- Yapanto, L. M., Musa, D. T., Tanipu, F., Paramata, A. R., & Tuli, M. (2020). The Effectiveness Of Fishery Cooperative Institutions. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(4), 1329-1338.