

# **Analisis Pemasaran Sapi Potong Di Kecamatan Rarowatu Utara Dan Lantari Jaya Kabupaten Bombana**

## **(Marketing Analysis of Beef Cattle in District of Rarowatu Utara and Lantari Jaya, Bombana Regency)**

**Eko Kiswanto<sup>1</sup>, Hairil A. Hadini<sup>1</sup>, Achmad Selamat Aku<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Peternakan Universitas Halu Oleo, Sulawesi Tenggara, Indonesia

achmad.s.aku@uho.ac.id

**Abstrak.** Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Rarowatu Utara dan Lantari Jaya Kabupaten Bombana pada bulan Januari-Maret 2019. Objek penelitian adalah peternak dan pedagang sapi potong. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja dengan jumlah peternak sebanyak 60 orang, yang ditentukan secara acak sederhana. Variabel pada penelitian ini adalah saluran pemasaran, lembaga pemasaran, margin, biaya dan keuntungan antar lembaga pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Jalur pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Rarowatu Utara dan Lantari Jaya, terdiri dari tiga jalur pemasaran yaitu : (Saluran I) Peternak→Konsumen Akhir, (Saluran II) Peternak → Pedagang Pengumpul → Konsumen Akhir, (Saluran III) Peternak→Pedagang Pengumpul→ Pedagang Besar→Konsumen Akhir. (2) Margin pemasaran ternak sapi potong tertinggi terjadi pada saluran III (Rp. 764.000 /ekor), sedangkan marjin terendah pada saluran II (Rp.317.000 /ekor). (3) Saluran pemasaran yang paling efisien digunakan adalah saluran pemasaran 1, karena tanpa melalui lembaga pemasaran.

**Kata Kunci:** Sapi potong, pemasaran, lembaga pemasaran, saluran pemasaran, margin

**Abstract.** This research had been conducted in Sub-district Rarowatu Utara and Lantari Jaya, Bombana Regency from January until March 2019. The object of this research were beef cattle farmers and traders. The location was determined by purposive sampling, with 60 farmers and traders as sample which was determined by simple random sampling method. The variables of this research were market channels and marketing agencies, margins, costs, and benefit among marketing agencies. The result highlighted that (1) the marketing line of beef cattle in Sub-district Rarowatu Utara and Lantari Jaya consists of four market channels: farmers > final customers (channel I), breeders>collecting traders>final consumers (channel II), breeders>collecting traders>large traders>final customers (channel III), (2) The highest marketing margin for beef cattle occurred in channel III (Rp. 764,000 / head), while the lowest margin was in channel II (Rp. 317,000 / head). (3) The most efficient marketing channel used is marketing channel 1, because it can be done directly without marketing agencies.

**Keywords:** Beef cattle, marketing, marketing agencies, marketing channels, margins.

### **1. Pendahuluan**

Kabupaten Bombana memiliki populasi sapi potong pada tahun 2017 berjumlah 60.121 ekor yang tersebar di beberapa kecamatan, salah satunya adalah Kecamatan Rarowatu Utara dan Lantari Jaya yang merupakan daerah pengembangan sapi potong dan memiliki populasi cukup besar di Bombana. Populasi sapi potong di Kecamatan Rarowatu Utara pada tahun 2017 sebanyak 4.833 ekor dan di Kecamatan Lantari Jaya sebanyak 7.776 ekor, sedangkan sisanya tersebar pada 22 kecamatan lainnya di wilayah Kabupaten Bombana [1].

Pemasaran sebagai salah satu mata rantai dari sistem agribisnis peternakan yang memainkan peranan penting bagi pengembangan usaha peternakan. Namun demikian, keberhasilan pada usaha sapi potong masih perlu dibuktikan apakah saluran pemasaran yang telah tercipta benar-benar berjalan secara efisien. Sebab besarnya jumlah produksi dan meluasnya usaha sapi potong belum menjadi

jaminan mencerminkan sistem pemasaran yang efisien, terutama dilihat dari keuntungan yang diterima peternak.

Analisis efisiensi pemasaran secara umum sering dipergunakan untuk menilai kinerja suatu aktivitas pemasaran. Suatu aktivitas pemasaran dikatakan baik apabila pelaksanaan pemasaran telah berlangsung secara efektif dan efisien. Ciri pemasaran telah berlangsung secara efisien menurut [2] adalah apabila kondisi dua aspek telah dipenuhi, yaitu; pertama, dapat menyampaikan hasil produksi dari peternak produsen kepada konsumen dengan biaya yang paling murah. Kedua, mampu mengadakan pembagian harga yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas tersebut.

## 2. Metode Penelitian

*Materi Penelitian.* Populasi penelitian ini adalah peternak dan pedagang sapi potong di Kecamatan Rarowatu Utara dan Lantari Jaya. Pemilihan desa di tiap kecamatan dipilih secara *purposive sampling* dengan memilih masing-masing tiga desa yang mempunyai populasi sapi terbanyak. Penarikan sampel peternak dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, untuk tiap kecamatan diambil 30 responden, sehingga total responden 60 orang. Penentuan responden pedagang dilakukan secara *sampling rujukan berantai* atau bola salju (*snowball*).

*Teknik Pengumpulan Data.* Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang bersumber dari hasil wawancara dengan responden terdiri dari peternak dan lembaga pemasaran sapi potong yang berkaitan dengan penelitian.
2. Data sekunder adalah data yang bersumber dari literatur pendukung misalnya buku, jurnal, laporan, website dari instansi terkait dengan penelitian ini seperti: Badan Pusat Statistik, kantor lurah, kantor camat, dan lainnya.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu:

1. Observasi yaitu melakukan pengumpulan data melalui pengamatan dan penelusuran langsung pada responden peternak sapi potong.
2. Wawancara adalah pengumpulan data melalui interview dengan responden yakni peternak sapi potong dan lembaga pemasaran sapi potong di Kecamatan Rarowatu Utara dan Lantari Jaya Kabupaten Bombana dengan bantuan kuesioner (data pertanyaan).

*Analisis Jalur Pemasaran.* Dianalisis dengan cara mencari jalur pemasaran dan lembaga pemasaran di Kecamatan Rarowatu Utara dan Lantari Jaya Kabupaten Bombana dari awal sampai akhir yang meliputi peternak, lembaga pemasaran, serta konsumen akhir. Kemudian di jelaskan secara deskriptif.

*Analisis Marjin Pemasaran.* Data yang dihasilkan pada penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif berdasarkan rumus [3] , sebagai berikut :

Marjin pemasaran sapi potong pada setiap peternak pemasaran menggunakan rumus:

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan : M = Marjin pemasaran (Rp/ekor)

$H_p$  = Harga penjualan (Rp/ekor)

$H_b$  = Harga pembelian (Rp/ekor)

*Analisis Biaya dan Keuntungan.* Keuntungan pemasaran sapi potong pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat digunakan rumus :  $\pi = ML - TC$

Keterangan :  $\pi$  = Keuntungan lembaga pemasaran (Rp/ekor)

ML= Margin lembaga pemasaran (Rp/ekor)

TC= Biaya total yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran (Rp/ekor)

### *Efisiensi Pemasaran*

Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran di gunakan rumus :

$$E_p = \frac{B_p}{N_p} \times 100\%$$

Dimana :  $E_p$  = Efisiensi Pemasaran (%)  
           $BP$  = Total Biaya Pemasaran (Rp/ekor)  
           $NP$  = Total Nilai Produk yang dipasarkan (Rp/ekor)  
Ket      : Nilai  $E_p$  terkecil adalah yang paling efisien

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### *Karakteristik Responden*

Pelaku usaha peternak dan pedagang sapi Potong di Kecamatan Rarowatu Utara dan Lantari Jaya Kabupaten Bombana masih tergolong produktif yaitu yang berumur 15-55 tahun berjumlah 51 orang peternak (85%), dan pedagang berjumlah 4 orang (80%). Sedangkan yang berumur 55 tahun keatas untuk peternak berjumlah 9 orang (15%) dan pedagang berjumlah 1 orang (20%) atau dikategorikan umur non produktif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata umur peternak berada pada golongan usia produktif. Menurut [4] umur produktif berkisar antara 15–55 tahun dan pada umur ini kemampuan fisik peternak sangat baik untuk bekerja. Berdasarkan kondisi umur tersebut dapat dikatakan bahwa peternak secara umum masih sangat aktif baik secara fisik maupun pemikiran dalam mengembangkan usahanya.

Tingkat Pendidikan Peternak dan Pedagang di Kecamatan Rarowatu Utara dan Kecamatan Lantari Jaya Kabupaten Bombana cukup bervariasi, mulai dari tingkat Sekolah Dasar (SD) sampai dengan tingkat perguruan tinggi atau sederajat. Jumlah peternak dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 20 orang (33,3%), tingkat SLTP sebanyak 36 orang (60%), dan tingkat SLTA sebanyak 4 orang (6,7%) sedangkan yang mengenyam tingkat pendidikan perguruan tinggi tidak ada. Sementara untuk pedagang jumlah pendidikan tingkat SD sebanyak 2 orang (40%) dan SLTP sebanyak 2 orang (40%), sedangkan pada pendidikan tingkat SLTA tidak ada, selanjutnya pada tingkatan perguruan tinggi sebanyak 1 orang (20%). Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa pendidikan peternak dan pedagang masih relatif rendah. Untuk itu perlu diadakan penyuluhan peternakan khususnya peternakan sapi potong agar pengetahuan dan keterampilannya dapat meningkat. Pendidikan peternak yang memadai akan mempermudah dalam proses penerimaan inovasi dan teknologi peternakan sapi potong [5].

Pengalaman beternak merupakan salah satu faktor penting yang menunjang keberhasilan usaha peternakan. Hal ini dikarenakan semakin lama seseorang melakukan usaha ternak maka semakin banyak pula pengetahuan yang dimilikinya. Pengalaman usaha responden di kelompokan 3 tingkatan yaitu kurang berpengalaman (<5 tahun), cukup berpengalaman (5-10 tahun) dan sangat berpengalaman (>10 tahun) (Cahyaningrum, 2013). peternak umumnya memiliki pengalaman beternak dibawah 5 tahun sebanyak 2 orang (3,3%), peternak yang berpengalaman 5-10 tahun sebanyak 23 orang (38,3%) dan lebih dari 10 tahun sebanyak (58,3%), sementara untuk pedagang memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun sebanyak 4 orang (80%) dan pengalaman 5-10 sebanyak 1 Orang (20%). Hasil ini menunjukkan bahwa peternak maupun pedagang telah memiliki pengalaman dan keterampilan yang baik, maka kecenderungan dalam mengembangkan usaha ternak akan relatif tinggi. Peternak yang telah lama beternak akan lebih terampil dan cenderung lebih baik daripada peternak yang belum berpengalaman. Hal ini sesuai dengan pendapat [6] yang menyatakan bahwa peternak yang lebih berpengalaman akan lebih cepat menyerap inovasi teknologi dibandingkan dengan peternak yang belum atau kurang berpengalaman.

Jumlah tanggungan keluarga di Kecamatan Rarowatu Utara dan Lantari Jaya Kabupaten Bombana yaitu pada tingkatan (1) kisaran kurang dari 4 sebanyak 18 orang (30%), pada tingkatan (2) yaitu kisaran 4-6 berjumlah 41 orang (68,3%), dan untuk tanggungan keluarga pedagang pada kisaran 4-6 berjumlah 5 orang (100 %), yakni rata-rata responden memiliki jumlah tanggungan keluarga 4-6 orang Jumlah tanggungan keluarga yang banyak akan mempengaruhi pengembangan usaha ternak sapi karena dimanfaatkan perannya sebagai tenaga kerja keluarga dalam membantu pengelolaan usaha ternak sapi. Hal ini sesuai pendapat [7] yang menyatakan bahwa sebagian besar usaha kecil rumah tangga menggunakan anggota rumah tangga sebagai tenaga kerja atau sumber daya manusia. Dan

sebaliknya banyaknya tanggungan keluarga berdampak pula pada besarnya beban rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

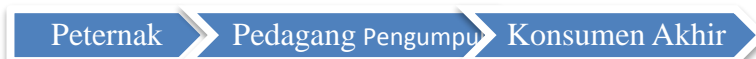
#### *Saluran Pemasaran Ternak Sapi Potong*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Rarowatu Utara dan Kecamatan Lantari Jaya terdapat 3(tiga) saluran pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu :

##### 1. Saluran pertama (1)



##### 2. Saluran kedua (2)



##### 3. Saluran ketiga (3)



Gambar 1. Saluran Pemasaran Sapi Potong di kecamatan Rarowatu Utara dan Kecamatan Lantari Jaya Kabupaten Bombana.

#### 1. *Saluran Pemasaran I*

Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran langsung ke konsumen, pada saluran pemasaran ini penjualan ternak sapi tanpa melalui pedagang perantara yaitu peternak menjual ternaknya langsung ke konsumen akhir. Pada saluran pemasaran ini hanya terdapat 2 (dua) orang peternak yang menjual ternaknya ke konsumen akhir yaitu sapi induk dengan harga Rp.6.200.000 dan untuk sapi jantan dewasa Rp.8.000.000, penentuan harga ternak tersebut sesuai dengan ukuran besar ternak. Sesuai dengan pernyataan [8] yang menyatakan bahwa pemasaran secara langsung yaitu pemasaran yang langsung dilakukan terhadap konsumen akhir tanpa melalui pedagang perantara.

#### 2. *Saluran Pemasaran II*

Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang melibatkan 1 pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul. Pada saluran ini, proses pemasaran dimulai dari peternak menjual ternak sapi ke pedagang pengumpul, dan selanjutnya pedagang pengumpul menjualnya ke konsumen akhir. Proses saluran pemasaran ini pedagang menemui peternak yang akan menjual ternaknya dan selanjutnya tawar-menawar antara peternak dan pedagang pengumpul sehingga terjadi kesepakatan harga. Penjualan ternak pada tingkat peternak dengan rata-rata harga jual untuk sapi indukan Rp.7.100.000, sapi jantan dewasa Rp.7.747.368, sapi betina muda Rp.5.928.571, sapi jantan muda Rp.6000.000 dan untuk sapi bibit Rp.4.400.000. Pada saluran pemasaran ini, biaya pemasaran ditanggung oleh pedagang pengumpul sepenuhnya.

Pemasaran selanjutnya penjualan ternak dari pedagang pengumpul ke konsumen akhir, rata-rata harga jual pada tingkat pedagang pengumpul untuk sapi indukan Rp.7.483.333, sapi jantan dewasa Rp.8.000.000, sapi betina muda Rp.6.257.143, sapi jantan muda Rp.6.300.000, dan sapi bibit Rp.4.800.000. Konsumen yang membeli ternak sapi pada pedagang pengumpul merupakan warga sekitar lokasi penelitian dan RPH di Kecamatan Lantari Jaya. Kesepakatan harga jual beli ditentukan berdasarkan penaksiran ukuran bobot badan dan umur ternak sapi (sapi bibit). Tujuan pembelian konsumen yang ada di lokasi penelitian berbeda-beda seperti untuk mengadakan upacara keagamaan (aqiqah dan qurban), dan perayaan pernikahan. Sedangkan pihak RPH, pembelianya untuk tujuan pemotongan. Cara penentuan harga sapi potong tersebut sesuai hasil penelitian [9] bahwa penentuan harga sapi di Kabupaten Pamekasan Madura Jawa Timur berdasarkan sistem taksiran berat dengan melihat penampilan sapi, sedangkan menurut [10] metode penentuan harga sapi berdasarkan taksiran berat daging dan ukuran ternak.

#### 3. *Saluran Pemasaran III*

Saluran pemasaran ternak sapi di Kecamatan Rarowatu Utara dan Lantari Jaya pada saluran pemasaran III melalui 2 lembaga pemasaran dari peternak sampai ke konsumen akhir, yaitu melalui pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pada saluran pemasaran ini, pedagang pengumpul mendatangi langsung peternak yang akan menjual ternaknya, penjualan pada tingkat peternak dengan rata-rata harga jual sapi indukan Rp.7.389.474, sapi jantan dewasa Rp.7.333.333, sapi betina muda Rp.5.800.000, dan sapi jantan muda Rp.6.000.000 pada saluran pemasaran ini, tidak terdapat penjualan sapi bibit. Kesepakatan harga jual beli ditentukan berdasarkan penaksiran ukuran bobot badan dan umur ternak sapi, dan seluruh biaya transportasi yang dikeluarkan ditanggung oleh pedagang pengumpul

Pemasaran selanjutnya dari pedagang pengumpul ke pedagang besar, pada saluran pemasaran ini pedagang besar langsung datang ketempat pedagang pengumpul. Penjualan ternak ditingkat pedagang pengumpul dengan rata-rata harga jual sapi indukan Rp.7.831.579, sapi jantan dewasa Rp.7.833.333, sapi betina muda Rp.5.950.000 dan sapi jantan muda Rp.6.300.000, seluruh biaya pemasaran sepenuhnya ditanggung pedagang pengumpul.

Saluran pemasaran berikutnya penjualan ternak dari tingkat pedagang besar ke konsumen akhir. Penjualan ternak pada tingkat pedagang besar dengan rata-rata harga jual sapi indukan Rp.8.152.632, sapi jantan dewasa Rp.8.300.000, sapi betina muda Rp.6.300.000 dan sapi jantan muda Rp.6.600.000. Kesepakatan harga jual beli ditentukan berdasarkan penaksiran ukuran bobot badan dan umur ternak sapi. Penjualan ternak dari pedagang besar ke konsumen akhir (warga dan RPH).

#### *Marjin Pemasaran*

Marjin pemasaran ternak sapi potong merupakan selisih harga sapi yang diterima oleh peternak dan harga sapi yang dikeluarkan oleh konsumen akhir. Besarnya angka marjin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh peternak semakin kecil dibandingkan harga yang dibayarkan konsumen [10]. Untuk mengetahui marjin pemasaran ternak sapi potong pada setiap saluran pemasaran maka tentunya yang paling diketahui adalah harga jual dan harga beli setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

#### *Biaya Pemasaran dan Keuntungan*

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai ternak dari tangan produsen hingga diterima oleh konsumen. Biaya pemasaran tersebut ditanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat yaitu biaya transportasi, biaya tenaga kerja, dan biaya informasi.

#### *Biaya Tenaga Kerja*

Biaya Tenaga kerja pada pemasaran ternak sapi potong digunakan untuk merawat ternak pada setiap lembaga. Biaya tenaga kerja yang dikeluarkan pedagang pengumpul dan pedagang besar pada saluran pemasaran II dan III yaitu masing-masing sebesar Rp 50.000/ekor.

#### *Keuntungan*

Keuntungan adalah selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen setelah dikurangi dengan biaya pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat [11] Soekartawi (1993), yang menyatakan bahwa keuntungan adalah harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi dengan biaya pemasaran.

#### *Efisiensi Pemasaran*

Panjang maupun pendeknya saluran pemasaran inilah yang dapat menentukan harga serta tinggi rendahnya efisiensi pemasaran. Untuk mengetahui efisiensi masing-masing saluran pemasaran, maka harus terlebih dahulu diketahui biaya pemasaran dan harga yang diterima konsumen akhir pada setiap saluran pemasaran sapi potong.

Tabel 1. Rata-rata Harga, Marjin Pemasaran, Biaya Pemasaran, Keuntungan, dan Efisiensi Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kecamatan Rarowatu Utara dan Lantari Jaya Kabupaten Bombana.

Saluran	Status	Harga Beli (Rp/ekor)	Harga Jual (Rp/ekor)	Margin	Biaya	Keuntungan	Efisiensi Pemasaran
I	Peternak		7.100.000	-			
	Konsumen Akhir	7.100.000	-	-			
II	Peternak	-	6.451.111	-			
	Pedagang Pengumpul	6.451.111	6.768.889	317.778	115.556	202.222	1,70%
	Konsumen Akhir	6.768.889	-	-			
III	Peternak	-	7.200.000	-			
	Pedagang Pengumpul	7.200.000	7.620.000	420.000	114.000	306.000	
	Pedagang Besar	7.620.000	7.964.000	344.000	112.000	232.000	2,83%
	Konsumen Akhir	7.964.000	-	-			
Total				764.000	226.000	538.000	

Pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Bombana melalui dua cara, yaitu pemasaran secara langsung dan tidak langsung. Pemasaran sapi secara langsung yaitu pemasaran oleh peternak langsung kepada konsumen, tanpa melalui pedagang perantara. Rata-rata harga sapi di peternak sebesar Rp.7.100.000, hal ini menyebabkan tidak ada selisih harga atau marjin dari peternak dan konsumen, pemasaran tersebut terjadi pada saluran pemasaran I. Sedangkan pemasaran secara tidak langsung yaitu pemasaran yang dilakukan oleh peternak dengan melalui pedagang perantara seperti pada saluran II dan saluran III yang melibatkan pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Pada saluran pemasaran II melibatkan 1 pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul, rata-rata harga sapi potong dipeternak berjumlah Rp.6.451.111 dan rata-rata harga ternak sapi potong ditingkat pedagang pengumpul berjumlah Rp.6.768.889, pada saluran ini terjadi selisih harga dipeternak dan ditingkat pedagang pengumpul, rata-rata total marjin pada saluran II yaitu Rp.317.778/ekor. Pada saluran pemasaran III melibatkan 2 pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar, rata-rata harga sapi potong dipeternak Rp.7.200.000 sedangkan rata-rata harga sapi potong ditingkat pedagang pengumpul Rp.7.620.000, pada tingkat pedagang besar rata-rata harga sapi potong Rp.7.964.000, marjin masing-masing sebesar Rp.420.000/ekor dan Rp.344.000/ekor, Jadi Total marjin saluran pemasaran sebesar Rp.764.000/ekor. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semakin panjang jalur pemasaran yang dilalui maka semakin besar marjin pemasarannya. Hal ini sesuai dengan penelitian [12] (2013) bahwa semakin panjang rantai pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya.

Biaya pemasaran pada saluran I, tidak ada lembaga yang terlibat sehingga tidak ada biaya yang di keluarkan, pada saluran II terdapat satu lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengumpul, rata-rata biaya pemasaran sapi potong yang di keluarkan pada saluran pemasaran II sebesar Rp.115.556/ekor, sedangkan saluran pemasaran III rata-rata biaya pemasaran sebesar Rp.226.000/ekor, saluran 3 biaya pemasarannya lebih tinggi karena dari peternak untuk sampai ke konsumen akhir saluran ini melalui 2 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Rata-rata biaya pemasaran pada pedagang pengumpul sebesar Rp.114.000 dan rata-rata biaya pemasaran pada tingkat pedagang besar berjumlah Rp.112.000. Jadi biaya pemasaran saluran ini berjumlah Rp.226.000. Keuntungan pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Rarowatu Utara dan Lantari Jaya Kabupaten Bombana, pada tiap saluran pemasaran berbeda-beda karena biaya yang di keluarkan oleh lembaga pemasaran tiap saluran berbeda. Dari Tabel 6, bahwa pada saluran II melibatkan 1 lembaga pemasaran yang memiliki keuntungan sebesar Rp.202.222 /ekor sedangkan

saluran III melibatkan 2 lembaga pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul keuntungan sebesar Rp.306.000/ekor dan untuk pedagang pengumpul keuntungan sebesar Rp.232.000/ekor, Jadi saluran pemasaran III dengan keuntungan sebesar Rp.538.000 /ekor. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin panjang jalur pemasaran maka semakin besar biaya pemasarannya. Hal ini sesuai dengan penelitian [12] makin panjang saluran pemasaran maka margin dan keuntungan pemasaran semakin besar.

Pada Tabel 1 diketahui bahwa saluran pemasaran sapi potong yang paling efisiensi yaitu saluran pemasaran I, karena tidak ada lembaga pemasaran yang dilalui sehingga tidak ada margin pada saluran I. Untuk saluran pemasaran yang melalui lembaga pemasaran yang efisien yaitu saluran pemasaran II sebesar 1,7% dan yang terbesar yaitu saluran pemasaran III yakni 2,83%. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa saluran yang paling efisien adalah saluran I, karena tingkat efisiensi lembaga pemasaran dipengaruhi biaya pemasaran yang dikeluarkan pada tiap saluran pemasaran.

#### **4. Kesimpulan**

1. Jalur Pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Rarowatu Utara dan Kecamatan Lantari Jaya Kabupaten Bombana terdiri dari 3 (tiga) jalur pemasaran yaitu :
  1. Peternak → Konsumen Akhir
  2. Peternak → Pedagang Pengumpul → Konsumen Akhir
  3. Peternak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen Akhir sedangkan untuk lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar.
2. Lembaga yang memperoleh keuntungan tertinggi pada pemasaran ternak sapi potong di di Kecamatan Rarowatu Utara dan Lantari Jaya Kabupaten Bombana adalah pedagang pengumpul saluran pemasaran III yaitu (Rp.420.000/ekor) dengan keuntungan (Rp.306.000/ekor) dan yang terendah adalah pedagang pengumpul (Rp. 317.778/ekor) yang ada pada saluran pemasaran II dengan keuntungan (Rp.202.222/ekor).
3. Saluran pemasaran yang paling efisien untuk digunakan yaitu saluran pemasaran I, karena tidak melalui lembaga pemasaran sehingga tidak ada margin harga. Saluran pemasaran yang melalui lembaga pemasaran yang lebih efisien yaitu saluran pemasaran II, karena saluran pemasaran ini memiliki nilai efisien yang lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran III.

## 5. Daftar Pustaka

- [1] BPS Bombana 2018. Kabupaten Bombana dalam Angka. Badan Pusat Statistik Kabupaten Bombana.
- [2] Mubyarto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Yogyakarta.
- [3] Swasta B. 1993. Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- [4] Murwanto, Agustinus. G. 2008. Karakteristik peternakan dan tingkat masukan teknologi peternakan sapi potong di Lembah Prafi Kabupaten Manokowari Jurnal Ilmu Peternakan, 3(1): 8-15.
- [5] Soekarwati. 2001. Agribisnis : Teori dan Aplikasinya. Penerbit PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- [6] Daniel M. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian untuk Perencanaan. Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- [7] Rasyaf . 2003. Manajemen Peternakan Ayam Petelur. PT. Penebar Swadaya. Jakarta
- [8] Rindayati W dan L Cyrilla. 2010. Analisis efisiensi pemasaran ternak potong sapi Madura di kabupaten pemekasan. Jurnal Media Peternakan. Vol. 24 (1) p: 81-86.
- [9] Hadini HA, M Abadi, AM. Sari dan D Sutopo (2018). Analisis pemasaran sapi potong dari Kabupaten Konawe Selatan ke Kota Kendari. Prosiding Seminar Nasional. Inovasi Teknologi Peternakan dalam Mendukung Terwujudnya Ketahanan Pangan Nasional. Hal: 414-424
- [10] Soekarwati. 1993. Prinsip Dasar Ekonomi dan Pertanian. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- [11] Sumitra J, TA Kusumastuti dan R Widiati . 2013. Pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Organ Komering Ilir, Sumatera Selatan. Buletin Peternakan, 37(1): 49-58.
- [12] Hastang dan A Asnawi. 2013. Saluran, margin, dan keuntungan lembaga pemasaran sapi potong dari Kabupaten Bone ke Kota Makassar. Jurnal Ilmu dan Teknologi Peternakan (JITP). 4 (1): 35-43.