JURNAL

ANALISIS SALURAN PEMASARAN TERNAK DOMBA DI DESA SELOREJO, KECAMATAN BAGOR, KABUPATEN NGANJUK

ANALYSIS OF MARKETING CHANNELS SELOREJO SHEEP IN THE VILLAGE, DISTRICT BAGOR, DISTRICT NGANJUK

Oleh:

PUJIANTO

NPM. 12.1.04.01.0050

Dibimbing oleh :

1. **SAPTA ANDARUISWORO, S.Pt.,M.MA**
2. **NUR SOLIKIN, S.Pd.,M.MA**

PETERNAKAN

FAKULTAS PETERNAKAN

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Pujianto
NPM	: 12.1.04.01.0050
Telepun/HP	: 085735503696
Alamat Surel (Email)	: pujia0815@gmail.com
Judul Artikel	: Analisis Saluran Pemasaran Ternak Domba di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk
Fakultas – Program Studi	: Peternakan - Peternakan
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. K.H. Achmad Dahlan No. 76 ☏ (0354) 771576, 771503 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 02 Februari 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Sapta Andaruisworo, S.Pt.,M.MA 0715096906	Nur Solikin, S.Pd.,M.MA 0707018002	Pujianto 12.1.04.01.0050

Skripsi oleh:

PUJIANTO

NPM : 12.1.04.01.0050

Judul:

ANALISIS SALURAN PEMASARAN TERNAK DOMBA DI DESA SELOREJO, KECAMATAN BAGOR, KABUPATEN NGANJUK

Telah disetujui untuk di ajukan kepada

Panitia Ujian/ Sidang Skripsi Jurusan Peternakan

FAK. PETERNAKAN UN PGRI Kediri

Tanggal: 11 Januari 2017

Pembimbing 1	Pembimbing II
Sapta Andaruisworo, S.Pt.,M.MA.	**Nur Solikin, S.Pd.,M.MA**
NIDN. 0715096906	**NIDN. 0707018002**

ii

Skripsi oleh:

Pujianto

NPM : 12.1.04.01.0050

Judul:

ANALISIS SALURAN PEMASARAN TERNAK DOMBA DI DESA SELOREJO, KECAMATAN BAGOR, KABUPATEN NGANJUK

Telah di Pertahankan di depan Panitia Ujian/ Sidang Skripsi

Jurusan Peternakan UN PGRI Kediri

Pada Tanggal: 11 Januari 2017

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : SaptaAndaruisworo, S.Pt.,M.MA.
2. Penguji I : Dr. Fitriani, S.Pt, MP
3. Penguji II :Nur Solikin, S.Pd.,M.MA.

Mengetahui,

Dekan Fak. Peternanan

Dr. Budi Utomo, S.Pt.,M.P

NIDN : 0710108304

iii

(ANALISIS PEMASARAN TERNAK DOMBA DI DESA SELOREJO, KECAMATAN BAGOR, KABUPATEN NGANJUK)

PUJIANTO
12.1.04.01.0050
Fak Peternakan – Prodi Peternakan
Pujia0815@gmail.com
Sapta Andarauisworo, S.Pt.,M.MA. dan Dosen Nur Solikin, S.Pd.,M.MA
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Pujianto : Analisis Saluran Pemasaran Ternak Domba di Desa Selorejo Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk. Skripsi, Program Studi PETERNAKAN, FAKULTAS PETERNAKAN UN PGRI KEDIRI, 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana sistem pemasaran ternak domba di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk : Aspek yang dianalisis adalah, Saluran pemasaran yang paling efisien.

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan, yaitu bulan Juli 2016 sampai Nopember 2016, berlokasi di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk. Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian deskriptif, yaitu dengan mendeskripsikan tentang kajian pemasaran usaha ternak domba dan menganalisis saluran pemasarannya.

Hasil penelitian ini adalah sistem pemasaran ternak domba di desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk terdiri dari atas: a) Peternak langsung menjual ternak domba kepada konsumen (saluran pemasaran I), b) Peternak menjual ternak domba ke pedagang pengepul, pedagang pengepul menjual ternak domba ke pedagang pengecer (saluran pemasaran II) c) Peternak menjual ternak domba ke pedagang pengepul, pedagang pengepul menjual ternak domba ke pedagang besar, pedagang besar menjual ternak domba ke pedagang pengecer (saluran pemasaran III).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efektif dengan nilai efisiensi 0% yang artinya nilai yang diperoleh lebih besar di bandingkan dengan saluran lainnya.

Maka disarankan kepada para pelaku pemasaran untuk memilih dan menentukan saluran pemasaran yang lebihefisien dan menguntungkan.

Kata Kunci :*Saluran Pemasaran, Ternak Domba, Selorejo.*

1. LATAR BELAKANG

Strategi pembangunan peternakan mempunyai prospek yang baik dimasa depan, karena permintaan akan bahan-bahan yang berasal dari ternak akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi pangan bergizi sebagai pengaruh dari naiknya tingkat pendidikan rata-rata penduduk. Pembangunan dan pengembangan tersebut salah satunya adalah pembangunan di bidang peternakan, dimana usaha peternakan yang banyak dilakukan oleh masyarakat adalah beternak domba.

Pada awalnya pemeliharaan ternak yang dilakukan oleh masyarakat hanya untuk memenuhi kebutuhannya sendiri dan keluarganya. Namun sejalan dengan perkembangan waktu, kegiatan peternakan telah banyak mengalami perubahan dan perkembangannya yang mengarah pada bentuk usaha sebagai sumber pendapatan, dan keuntungan tersendiri bagi peternak.

Domba sangat sesuai dipelihara khususnya di pedesaan, mudah hidup dan subur dibawah lingkungan yang bervariasi serta mudah menyesuaikan diri dengan bermacam-macam cara pemeliharaan. Seperti dengan sistem pemeliharaan yang tradisional oleh petani peternak belum dapat memberikan hasil berat badan yang memuaskan. Hal ini disebabkan karena pemberian hijauan hanya terdiri dari rumput lapang atau makanan lainnya yang kualitasnya rendah, karena tidak mengandung gizi yang lengkap (Rivani, 2004). Selanjutnya ditambahkan pula Murtidjo (1993) yang menyatakan bahwa ternak domba dengan sifat alaminya sangat cocok dibudidayakan di daerah pedesaan yang sebagian besar penduduknya adalah petani yang berpenghasilan rendah sebab ternak domba sendiri memiliki sifat yang dapat beranak kembar dan fasilitas serta pengelolaannya lebih sederhana dibandingkan dengan ternak ruminansia besar.

Kabupaten Nganjuk merupakan daerah yang sangat baik untuk dijadikan sebagai tempat pengembangan ternak domba. Hal ini dikarenakan adanya daya dukung kesesuaian iklim dan akses ke berbagai daerah konsumen lebih mudah. Kabupaten Nganjuk memiliki keunggulan dalam usaha peternakan domba karena ketersediaan lahan yang luas sehingga ketersediaan pakan ternak dapat terpenuhi dan kemampuan penduduk dalam menanganai ternak ini. Salah satu fungsi untuk beternak domba

adalah mensejahterakan hidup petani peternak dan sekaligus sebagai sumber protein hewani.

Perkembangan produksi dan produktivitas dari ternak domba hampir tidak mengalami kemajuan, diduga akibat pola pemeliharaannya yang masih tradisional dengan skala pemilikan kecil (*small holders*). Kebanyakan ternak domba dipelihara apa adanya tanpa perencanaan jelas untuk lebih berkembang, produktif, dan menguntungkan.

Di sisi lain, jumlah pemotongan termasuk betina produktif untuk kebutuhan lokal pun cukup tinggi. Apabila produktivitasnya tidak ditingkatkan dan dikembangkan secara komersial dan dalam skala yang besar, dikhawatirkan terjadi penurunan populasi dan akan mempengaruhi skala usaha peternak. Salah satu cara untuk meningkatkan populasi ternak kambing adalah dengan cara memperbanyak modal serta ditunjang dengan beberapa hal seperti jumlah induk, jumlah kelahiran, pengalaman beternak (Danie, dkk, 2008).

Dalam hal permintaan, ternak domba di butuhkan pada waktu adanya perayaan hari besar agama (hakekah) dan perayaan adat istiadat daerah setempat serta daging domba juga di butuhkan untuk pemenuhan kebutuhan pokok sehari-hari, yaitu dagingnya yang diolah menjadi makanan seperti sate dan gulai.

Penjualan ternak domba tidak terlepas dari hubungan dengan lembaga pemasaran, seperti pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer yang merupakan lembaga pemasaran yang menghubungkan antara produsen dan konsumen. Keberhasilan proses pemasaran pada akhirnya tercapai efisiensi pemasaran.

Pemasaran ternak domba di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk, di hadapkan beberapa masalah antara lain : harga dan biaya pemasaran. Para peternak selalu berpatokan dengan harga jual yang ditawarkan oleh pedagang pengepul melalui penafsiran. Pada umumnya peternak bertindak sebagai penerima harga, sehingga menyebabkan penerimaan ditingkat peternak menjadi sangat rendah.Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Saluran Pemasaran Ternak Domba di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk".**

A. RUMUSAN MASALAH

Permasalahan yang dapat diidentifikasi:

1. Bagaimana sistem pemasaran ternak domba di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk ?
2. Bagaimana gambaran keuntungan yang di peroleh tiap lembaga pemasaran atau saluran pemasaran ternak domba di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk?
3. Saluran pemasaran mana yang paling efisien pada pemasaran ternak domba di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk?

B. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui Bagaimana sistem pemasaran ternak domba di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk ?
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran keuntungan yang di peroleh tiap lembaga pemasaran atau saluran pemasaran ternak domba yang ada di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk?
3. Untuk mengetahui saluran pemasaran mana yang paling efisien pada pemasaran ternak domba di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk?

C. KEGUNAAN

1. Sebagai bahan informasi bagi para pelaku pemasaran atau lembaga pemasaran dalam memilih dan menentukan saluran pemasaran yang dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan memberikan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat baik peternak, pedagang, maupun konsumen.
2. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

II. METODE

A. LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa. Selorejo Kec. Bagor Kab. Nganjuk. Penelitian di lakukan selama 6 bulan, dari bulan juni 2016 sampai bulan november 2016

B. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian deskriptif, yaitu dengan menggambarkan dan mendeskripsikan tentang kajian pemasaran usaha ternak domba.

Termasuk menganalisis saluran pemasarannya.

C. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah semua peternak dan lembaga pemasaran yang terlibat dan melakukan transaksi penjualan ternak domba dalam pemasaran ternak domba di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk yakni sebanyak 18 peternak, 4 pedagang pengepul, 1 pedagang besar, 2 pedagang pengecer dan 1 konsumen dengan unit analisis adalah ”transaksi ternak domba”.

Melihat jumlah populasi yang relatif sedikit dan untuk mendapatkan data pemasaran ternak domba yang akurat maka pada penelitian ini keseluruhan populasi digunakan sebagai sampel dengan kata lain sampel yang digunakan adalah sampel jenuh.

D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Observasi yaitu melakukan pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dan penelusuran langsung transaksi setiap lembaga pemasaran.
2. Wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui interview langsung dengan responden yakni peternak domba dan lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran ternak domba di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk. Untuk memudahkan dalam proses interview digunakan kuesioner atau daftar pertanyaan.

E. JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis data dan sumber pada penelitian ini adalah yaitu :

1. Data kualitatif yaitu data yang dapat menggambarkan dan menjelaskan variabel penelitian yang meliputi sistem pemasaran ternak domba di Desa Seloejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk.
2. Data kuantitaif yaitu data yang berupa angka-angka yang berupa biaya pemasaran tiap lembaga, harga penjualan tiap lembaga, harga pembelian tiap lembaga, dan harga ditingkat konsumen.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dengan responden yaitu peternak domba dan lembaga

pemasaran di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk mengenai pemasaran ternak domba yang khususnya mengenai penjualan dan lain sebagainnya yang berkaitan dengan penelitian.

2. Data sekunder adalah data yang bersumber dari buku-buku, laporan-laporan dan lain-lain yang berasal dari instansi terkait dengan penelitian ini.

F. ANALISA DATA

Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sistem pemasaran ternak domba digunakan analisis deskriptif yang meliputi saluran pemasaran, fungsi pemasaran, dan perilaku pasar (proses pembentukan harga, pola pembayaran harga, dan kerjasama antar lembaga).
2. Untuk menghitung margin tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran di gunakan Rumus (Saefuddin dan Hanafiah, 1986) sebagai berikut :
   1. Margin Tiap Lembaga Pemasaran ternak kambing

$$M = Hp - Hb$$

Dimana :

M = Margin Lembaga Pemasaran

Hp = Harga Penjualan (Rp/Ekor)

Hb = Harga Pembelian (Rp/ Ekor)

2. Margin tiap Saluran pemasaran (Swastha, 1991)

$$Mt = M1 + M2 \ldots\ldots\ldots + Mn$$

Dimana:

Mt=Margin Saluran Pemasaran

M1=Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-1

M2=Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-2

Mn=Margin Penasaran Lembaga Pemasaran ke-n

1. Untuk Mengetahui Besarnya keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus :

$$\Pi = ML - TC$$

Dimana :

Π = Keuntungan Lembaga Pemasaran (Rp/ekor)

ML = Margin Lembaga Pemasaran (Rp/ekor)

TC = Biaya total pemasaran yang dikeluarkan tiap lembaga

Pemasaran (Rp/ekor)

2. Untuk mengetahui keuntungan pemasaran dari setiap saluran pemasaran di gunakan rumus :

$\Pi t = \Pi 1 + \Pi 2 + \ldots\ldots + \Pi n$

Dimana :

Πt = Keuntungan saluran pemasaran

$\Pi 1$ = Keuntungan lembaga pemasaran ke-1

$\Pi 2$ = Keuntungan Lembaga Pemasaran ke-2

Πn = Keuntungan lembaga pemasaran ke-n

3. Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran di gunakan rumus (Downey dan Ericson, 1992) :

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

Dimana :

Ep = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Total Biaya Pemasaran (Rp/ekor)

NP = Total Nilai Produk yang dipasarkan (Rp/ekor)

Jika :

Ep yang nilainya paling kecil = paling efisien

G. PARAMETER

1. Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran ternak kambing dari produsen ke konsumen akhir, baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. Pemasaran adalah kegiatan pendistribusian ternak domba dari produsen ke konsumen akhir
3. Peternak (Produsen) domba adalah orang-orang yang melakukan usaha pembudidayaan ternak domba di Desa Selorejo, kecematan Bagor, Kabupaten Nganjuk.
4. Pedagang pengumpul (tengkulak) adalah pedagang yang melakukan pembelian skala kecil dari peternak (produsen) dan yang menyalurkan produk kepada pedagang.
5. Pedagang pengecer adalah pedagang menjual ternak domba langsung ke konsumen akhir.

6. Konsumen akhir adalah orang yang membeli dengan tujuan untuk di komsumsi atau diolah untuk dijual kembali (konsumen perantara) dalam jenis atau bentuk berbeda dari produk asalnya.
7. Margin lembaga pemasaran adalah selisih antara harga jual dan harga beli pada setiap lembaga pemasaran (Rp/ekor)
8. Lembaga pemasaran adalah semua pedagang yang terlibat dalam pemasaran ternak domba
9. Harga jual peternak adalah harga ternak domba yang diterima peternak perekor (Rp/ekor)
10. Harga beli lembaga pemasaran adalah harga beli ternak domba oleh setiap lembaga pemasaran (Rp/ekor)
11. Harga Jual lembaga pemasaran adalah harga jual ternak domba oleh setiap lembaga pemasaran (Rp/ekor).
12. Harga beli Konsumen adalah harga yang dibayarkan oleh konsumen kepada lembaga pemasaran yang bertransaksi dengannya (Rp/ekor).
13. Saluran distribusi atau saluran yang dilalui oleh pemasaran ternak domba dari peternak di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk sampai ke konsumen akhir.
14. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang diperlukan untuk memasarkan ternak kambing dari produsen ke konsumen (Rp/ekor)
15. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara biaya pemasaran ternak domba yang dikeluarkan setiap lembaga dengan nilai produk yang dijual yang dinyatakan dengan %
16. Keuntungan lembaga pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dengan total biaya tiap lembaga tataniaga (Rp/ekor)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. SISTEM PEMASARAN TERNAK

Memasarakan ternak domba adalah hal penting, tidak bisa memasarkan ternak domba berati bisnis macet. Di Desa Selorejo Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk para peternak domba menggunakan sistem pemasaran secara langsung.

Pemasaran secara langsung adalah peternak menjual sendiri ternak dombanya kepedagang pengepul dengan sistem pembayaran tunai. Peternak juga menjual sendiri ternak dombanya ke pasar hewan yang ada di Kabupaten

Nganjuk. Selain menjual ke pengepul dan menjual sendiri ternak dombanya ke pasar hewan, peternak juga di datangi langsung oleh konsumen.

B. SALURAN PEMASARAN

Pemasaran ternak domba di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk sebagian besar masih dikuasai oleh pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Hal ini disebabkan oleh berbagai keterbatasan yang dimiliki peternak antara lain, kurang tersedianya fasilitas guna menghubungi pembeli, kurangnya modal, rendahnya tingkat pengetahuan peternak dalam proses pemasaran ternak domba serta lebih efisien baik dari waktu maupun biaya.

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelusuran langsung transaksi lembaga pemasaran, diketahui bahwa pemasaran ternak domba di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk terdapat beberapa saluran pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu peternak, pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

I. PETERNAK ⇨ Konsumen akhir

II. PETERNAK ⇨ P. Pengepul ⇨ P. Pengecer

III. PETERNAK ⇨ P. Pengepul ⇨ P. Besar ⇨ P. Pengecer

Gambar 4.1. Saluran Pemasaran Ternak domba di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk.

Pada Gambar 4.1, dapat dilihat bahwa proses pemasaran ternak domba di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk diawali dari penjualan ternak domba oleh peternak melalui dua cara, yaitu penjualan langsung ke konsumen dan penjualan ke pedagang perantara.

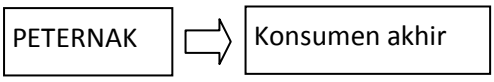
Jalur pemasaran ternak domba di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk cukup bervariasi, hal ini tidak lepas dari daerah pemasaran yang cukup luas. Hasil produksi ternak domba yang ada di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk sebagian besar dipasarkan Kabupaten Nganjuk.

Pelaku pemasaran menggunakan saluran pemasaran yang menunjukkan bagaimana arus komoditi mengalir dari produsen ke konsumen akhir. Para pelaku pemasaran yang terlibat dalam menyalurkan ternak domba dari peternak responden adalah pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Pola saluran pemasaran ternak kambing di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk ini berbeda-beda, dan pemilihan saluran pemasaran tersebut didasarkan pada beberapa hal, diantaranya : harga jual, harga beli, biaya transportasi, sumber pembelian dan tujuan pembelian.

1. Saluran Pemasaran I

Saluran Pemasaran I, Ternak domba yang dijual oleh peternak langsung ke konsumen, sehingga pada saluran ini tidak terdapat pedagang perantara.



Gambar 4.2. SaluranPemasaran Ternak Domba Model I di Desa Selorejo Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk.

Pada Gambar 4.2, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran I, ternak domba dari peternak langsung dijual ke konsumen akhir. Model saluran pemasaran ini merupakan saluran pemasaran langsung, dimana saluran pemasaran ternak domba tersebut tidak ada pedagang perantara yang terlibat.

Hal ini sesuai pendapat Rasyaf (1996) yang menyatakan bahwa secara prinsip jalur pemasaran langsung yaitu pemasaran yang ditujukan ke konsumen akhir tanpa adanya pedagang perantara.

Pada saluran ini pada umumnya dilakukan di tempat produksi domba tersebut, dimana konsumen langsung mendatangi peternak di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk. Konsumen ini umumnya warga sekitar lokasi penelitian yang membeli ternak domba untuk mengadakan upacara adat atau upacara keagamaan (hakekah).

Jumlah ternak yang diperdagangkan hanya 2 ekor setiap penjualan dan rata-rata harga jual yang diterima oleh peternak adalah Rp 500.000/ekor, dengan sistem pembayan tunai.

2. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang menggunakan dua pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Dimana saluran pemasaran ini di mulai dari peternak ke pedagang pengumpul dan selanjutnya pedagang pengecer dan terakhir

konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.3.

Peternak ⇨ P. Pengepul ⇨ P. Pengecer

Gambar 4.3. Saluran Pemasaran Ternak Domba Model II di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk.

Pada Gambar 4.3, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran ternak domba di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk. dari Peternak ke Hal ini sesuai pendapat Rasyaf (1996) yang menyatakan bahwa jalur tidak langsung yaitu saluran pemasaran melalui lembaga-lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul, pasar modern, pasar tradisional dan pedagang pengecer.

Jumlah peternak yang terlibat pada saluran pemasaran ini yaitu sebanyak 9 orang peternak, pedagang pengepul dan pedagang pengecer masing-masing sebanyak 1 orang. Jumlah ternak domba yang di perdagangkan pada saluran pemasaran ini yaitu sebanyak 15 ekor.

3. Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III, ternak domba dipasarkan di luar lokasi penelitian yaitu di Kabupaten Madiun. Untuk saluran pemasaran III, lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Hal ini disebabkan karena lokasi pemasaran dan permintaan akan ternak domba cukup besar, sehingga membutuhkan lembaga pemasaran yang banyak. Adapun lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran III yaitu pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

PETERNAK ⇨ P. Pengepul ⇨ P. Besar ⇨ P. Pengecer

Gambar 4.4. Saluran Pemasaran Ternak Domba Model III di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk.

Pada Gambar 4.4, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran ternak domba di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk tersebut melalui jalur pemasaran tidak langsung, dimana ternak domba yang dipasarkan ke konsumen di pasar hewan melalui beberapa lembaga yaitu ternak domba dari peternak dibeli oleh

pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual kepada pedagang besar dan selanjutnya pedagang besar menjual ke pedagang pengecer yang ada di pasar hewan tersebut untuk dijual kembali ke konsumen akhir.

Dalam pemasaran ternak domba saluran pemasaran III tersebut, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat yaitu 3 orang pedagang pengepul, seorang pedagang besar, dan seorang pedagang pengecer. Sedangkan jumlah peternak yang menjual ternak kambingnya melalui saluran pemasaran III ini yaitu sebanyak 8 peternak dengan jumlah penjualan kambing 2-20 ekor.

Aktivitas pedagang pengepul tersebut dalam membeli ternak domba di lakukan setiap hari, akan tetapi ketersedian ternak domba tidak setiap saat ada, sehingga ada waktu-waktu dimana pedagang pengepul tidak mendapatkan ternak domba untuk di jual ke pedagang besar. Ternak domba tersebut di beli dari peternak yang terdapat di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk, sehingga pedagang pengepul tidak mengeluarkan biaya transportasi untuk mengangkut ternak, karena lokasi peternak dan pedagang pengepul cukup dekat.

C. FUNGSI-FUNGSI PEMASARAN

Fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran suatu komoditas, serta membentuk rantai pemasaran atau sering disebut sebagai sistem pemasaran. Fungsi pemasaran sangat penting untuk mengatasi hambatan yang dihadapi oleh produsen dalam upaya memuaskan konsumen. Hambatan tersebut terkait dengan kendala waktu, jarak tempat, dan perbedaan penilaiaan dan hak milik suatu produk.

Dalam kegiatannya, lembaga pemasaran menjalankan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar proses penyampaian barang atau jasa. Pada umumnya fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran diklasifikasikan menjadi tiga yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

Tabel 4.3. Fungsi-fungsi Pemasaran dari Tiap Lembaga Pemasaran Ternak Domba di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk.

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran	Aktivitas
1. Peternak	Fungsi Pertukaran	Penjualan
	Fingsi Fisik	-
	Fungsi Fasilitas	-
2. Pedagang Pengumpul	Fungsi Pertukaran	Pembelian dan Penjualan
	Fungsi Fisik	Pengangkutan dan penyimpanan
	Fungsi Fasilitas	Penanggungan resiko dan Pembiayaan
3. Pedagang Besar	Fungsi Pertukaran	Pembelian dan penjualan
	Fungsi Fisik	Pengangkutan dan penyimpanan
	Fungsi Fasilitas	Penanggungan resiko dan Pembiayaan
. Pedagang Pengecer	Fungsi Pertukaran	Pembelian dan Penjualan
	Fungsi fisik	Penyimpanan
	Fungsi fasilitas	Pembiayaan

1. Fungsi Pemasaran oleh Peternak

Peternak melakukan kegiatan yang sama pada semua saluran pemasaran ternak kambing, baik saluran I, II, maupun III, karena semua peternak melakukan sistem transaksi yang sama.

Peternak domba di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk melakukan fungsi pertukaran yaitu kegiatan penjualan kepada semua lembaga pemasaran. Peternak responden menjual ternakannya ke konsumen akhir dan pedagang pengumpul dengan pola pembayaran tunai.

2. Fungsi Pemasaran Oleh Pedagang Pengepul

Pedagang pengepul hampir melakukan kegiatan yang sama dalam setiap saluran pemasaran, karena pedagang pengepul hanya menjual hasil pembeliannya kepada pedagang besar dan pedagang pengecer. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengepul pada saluran II dan III adalah sama, karena pada saluran II pedagang pengepul berhubungan dengan pedagang pengecer dan pada saluran III pedagang pengepul berhubungan dengan pedagang besar.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengepul adalah fungsi pertukaran fisik dan fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengepul berupa fungsi pembelian dan penjualan. Fungsi pembelian yang dilakukan dengan membeli ternak domba dari peternak dengan pembayaran tunai. Pedagang

pengepul saluran II menanggung resiko sendiri atas biaya pengangkutan atau transportasi.

Fungsi penjualan yang dilakukan pada saluran pemasaran II yaitu dengan mengirim sendiri ternak yang sudah dibeli dari peternak ke pedagang pengecer yang ada di Kabupaten Madiun. Sedangkan pedagang pengepul pada saluran III menunggu pedagang besar datang membeli ternak kambingnya dengan pola pembayaran tunai.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengepul berupa pengangkutan ternak domba dari tempat penampungan dengan menggunakan mobil pick up, ke tempat pedagang pengecer yang ada di Kabupaten Madiun. Fungsi penyimpanan yang dilakukan adalah dengan pemberian Makanan selama 3 hari kemudian di salurkan lagi ke pedagang besar dan pedagang pengecer.

Fungsi fasilitas yang dilakukan pedagang pengepul berupa penanggungan resiko, dan pembiayaan. Fungsi penanggungan resiko berupa apabila ada ternak mati selama pengangkutan diperjalanan. Fungsi biaya yang ditanggung oleh pedagang pengepul adalah biaya penyimpanan, biaya transportasi, dan tenaga kerja.

3. Fungsi Pemasaran oleh Pedagang Besar

Keterlibatan pedagang besar dalam saluran pemasaran ternak domba terdapat pada saluran pemasaran III. Pedagang besar yang terlibat dalam rantai tataniaga ini hanya satu orang ditempat lokasi penelitian. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar pada saluran pemasaran III adalah fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas.

Fungsi pertukaran yang dilakukan adalah melakukan pembelian dari pedagang pengepul dengan sistem pembayaran tunai, dan melakukan penjualan kepada pedagang pengecer dengan pola

pembayaran kredit (nota penjualan bergulir yakni penjualan hari ini dibayar keesokan harinya pada waktu hari pasaran domba telah tiba atau apabila pasokan ternak domba datang kembali).

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang besar adalah fungsi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan yang dilakukan oleh pedagang besar hampir sama dengan fungsi pengangkutan yang

dilakukan oleh pedagang pengepul yaitu berupa pengangkutan ternak domba dari pedagang pengepul ke tempat penampungan. Fungsi penyimpanan dilakukan ketika ternak domba dari pedagang pengumpu tidak langsung dijual saat itu. Ternak tersebut disimpan selama 3 hari kemudian di salurkan ke pedagang pengecer yang ada di kota Madiun dengan menggunakan alat transportasi mobil pick up.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang besar berupa penanggungan resiko dan pembiayaan. Fungsi penanggungan resiko berupa apabila ada ternak mati selama pengangkutan diperjalanan dan resiko pembayaran yang tertunda dari pedagang pengecer. Untuk memperlancar kegiatan penjualan, pedagang besar melakukan tiga fungsi pembiayaan yaitu biaya penyimpanan, biaya transportasi, dan tenaga kerja.

4. Fungsi Pemasaran oleh Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer pada penelitian ini melakukan fungsi pemasaran yang meliputi fungsi pertukaran, fisik dan fasilitas. Fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan. Fungsi pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu membeli ternak domba dari pedagang pengumpul dan pedagang besar dengan jumlah pembelian sebanyak 15-20 ekor.

Pedagang pengecer melakukan transaksi dengan pola pembayaran tunai dan kredit nota penjualan bergulir yakni penjualan hari ini dibayar keesokan harinya apabila pasokan ternak datang kembali atau di bayar pada waktu betepatan dengan hari pasaran ternak domba). Fungsi penjualan yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu menjual ternak domba langsung kepada konsumen akhir dengan jumlah penjualan 1-2 ekor

dan pola pembayarannya secara tunai.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah fungsi penyimpanan. Fungsi penyimpanan dilakukan ketika ternak domba dari pedagang pengepul dan pedagang besar tidak dijual saat itu. Ternak tersebut disimpan sampai ada konsumen akhir yang datang membeli.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah fungsi pembiayaan. Biaya

yang di keluarkan oleh pedagang pengecer adalah biaya tenaga kerja dan penyimpanan sampai ternak domba tersebut terjual.

D. PERILAKU LEMBAGA PEMASARAN

Perilaku pasar adalah pola perilaku dari lembaga pemasaran (peternak, pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer) yang menyesuaikan dengan struktur pasar dimana lembaga-lembaga tersebut melakukan suatu perdagangan.

Pada saluran pemasaran II perdagangan bisa di lakukan oleh peternak dengan pengepul, proses jual beli bisa di lakukan di rumah peternak atau peternak mendatangi rumah pengepul. Pengepul juga melakukan proses jual beli dengan pengecer, dengan melakukan proses jual beli di tempat pengecer di Kabupaten Madiun.

Pada saluran pemasaran III perdagangan di lakukan oleh peternak dengan pengepul jual beli bisa di lakukan di rumah peternak atau peternak mendatangi rumah pengepul. Pengepul juga melakukan proses jual beli dengan pedagang besar. Pedagang besar dengan pengecer Pedagang besar melakukan proses jual beli di tempat pengecer di Kabupaten Madiun.

Di dalam penelitian ini dapat dilihat perilaku lembaga pemasaran dalam sebuah struktur pasar yang meliputi proses pembentukan harga (kegiatan penjualan dan pembelian), pola pembayaran, dan kerjasama antar lembaga pemasaran (peternak, pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer).

E. PROSES PEMBENTUKAN HARGA

Pada pemasaran ternak domba di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk pembentukan harga ternak domba diawali dengan cara penaksiran calon pembeli setelah melihat ternak domba yang akan di beli dan terjadilah proses tawar-menawar. Di awal perdagangan, peternak/pedagang domba membuka harga bagi domba yang akan dijual, kemudian akan terjadi proses tawar-menawar antara peternak/pedagang dengan pembeli.

Peternak/pedagang akan menentukan harga yang tinggi apabila ternak domba yang di jual mempunyai kualitas yang bagus dilihat dari umur, dan ukuran badan. Pada penelitan ini

rata-rata ternak domba yang terjual mempunyai umur 8 bulan – 1,5 tahun dan memiliki variasi ukuran badan (kecil, sedang dan besar).

Praktek penjualan pada saluran pemasaran I dimulai dari konsumen mendatangi peternak untuk membeli ternak domba dengan rata-rata harga Rp 500.000/ekor dengan sistem pembayaran tunai.

Peternak / pedagang	Harga jual	Harga beli
Mbah miran	500.000	
Sadiman		500.000

Tabel 4.4 adalah tabel harga jual pada saluran I.

Pada saluran permasaran II, Praktek pembelian dan penjulan dimulai dari peternak domba menjual ternaknya ke pedagang pengepul yang selanjutnya di jual ke pedagang pengecer di Kabupaten Madiun kemudian dijual ke konsumen.

Transaksi antara pedagang pengepul dengan peternak terjadi di lokasi pedagang pengepul, dengan kata lain peternak mendatangi pedagang pengepul dengan berjalan kaki untuk menawarkan ternak dombanya agar bisa dibeli.

Jumlah ternak yang dijual oleh 9 peternak adalah 15 ekor dengan rata-rata harga jual yang diterima sebesar Rp 663.888,888/ ekor dengan sistem pembayaran tunai. Selanjutnya transaksi antara pedagang pengepul dengan pedagang pengecer terjadi di lokasi pedagang pengecer yaitu di rumah pedagang pengecer, dengan kata lain pedagang pengepul datang ke lokasi pedagang pengecer membawa ternak domba dengan menggunakan mobil pick up. Dan rata-rata harga jual yang diterima oleh pedagang pengepul sebesar Rp 800.000/ekor dengan sistem pembayaraan tunai.

Tabel 4.5 adalah tabel penjualan ternak domba pada saluran pemasaran II yang di lakukan oleh peternak dan pengepul.

No.	Peternak / Pedagang	Jumlah ternak	Harga jual	Harga beli	Margin
1.	Damis	2	600.000	300.000	300.000
2.	Parti	1	600.000	450.000	150.000
3.	Gumiatun	1	700.000	400.000	300.000
4.	Panijo	2	750.000	350.000	400.000
5.	Darmanto	2	650.000	400.000	250.000
6.	Panidi	1	600.000	300.000	400.000
7.	Sugeng	2	800.000	450.000	350.000
8.	Jono	2	725.000	325.000	400.000
9.	Daiman	2	450.000	150.000	300.000
Total		**15**	**5.975.000**	**3.125.000**	**2.850.000**
Rata-rata			**663.888,888**	**347.222,222**	**316.666,667**
1.	Marwi (Pengepul)	15	800.000	663.888.888	136.111.112
Total		**15**	**800.000**	**663.888,888**	**136.111,112**
Rata-rata			**800.000**	**663.888,888**	**136.111,122**

Harga jual yang diterima oleh pedagang pengumpul lebih besar

karena ternak domba yang akan di jual ke pedagang pengecer sudah mengeluarkan biaya, antara lain biaya tenaga kerja, biaya penampungan, dan biaya transportasi sampai di lokasi pedagang pengecer. Kemudian setelah sampai di pedagang pengecer, pedagang pengecer memasarkan ternak domba ke konsumen yang mendatangi tempat jualannya. Rata-rata harga jual yang diterima oleh pedagang pengecer sebesar Rp 900.000/ekor dari 15 ekor ternak domba yang dijual oleh pedagang pengepul. Konsumen membeli ternak domba bertujuan untuk mengadakan upacara adat atau upacara keagamaan (Hakekah).

Tabel 4.6. Harga jual yang diterima pedagang pengecer.

No.	Saluran	Pedagang	Harga jual	Harga beli	Margin
1.	II	Marwi (pengepul)	800.000	633.888,888	136.111.112
2.	II	Banu (pengecer)	900.000	800.000	100.000

Sedangkan pada saluran III, praktek pembelian dan penjualan dimulai dari 8 peternak menjual ternak dombanya ke pedagang pengepul, dimana 8 peternak tersebut mendatangi pedagang pengepul untuk menjual ternak dombanya dengan jumlah 20 ekor dan rata-rata harga jual yang diterima sebesar Rp 633.333,33/ekor dengan sistem pembayaran tunai. Selanjutnya transaksi antara pedagang pengepul dengan pedagang besar terjadi di tempat pedagang pengepul, dimana pedagang besar datang langsung ke tempat 3 pedagang pengepul untuk membeli ternak domba dengan jumlah pembelian 20 ekor dan rata-rata harga beli yang dibayarkan ke pedagang pengepul sebesar Rp 850.000/ekor dengan sistem pembayaran tunai.

Tabel 4.7.penjualan ternak domba yang dilakukan oleh semua lembaga pemasaran.

No.	saluran	Peternak / Pedagang	Jumlah	Harga jual	Harga beli	Margin
1.	III	Bandi	4	750.000	300.000	450.000
2.	III	Karno	2	700.000	400.000	300.000
3.	III	Gumiasih	2	700.000	350.000	350.000
Total			**8**	**2.150.000**	**1.050.000**	**1.100.000**
Rata-rata				**716.666,667**	**350.000**	**366.666,667**
4.	III	Kuslan	3	800.000	350.000	450.000
5.	III	Pak Min	3	800.000	400.000	400.000
Total			**6**	**1.600.000**	**750.000**	**850.000**
Rata-rata				**800.000**	**375.000**	**425.000**
6.	III	Samsul	2	600.000	350.000	250.000
7.	III	Harminto	2	700.000	400.000	300.000
8.	III	Katini	2	600.000	400.000	200.000
Total			**6**	**1.900.000**	**1.150.000**	**750.000**
Rata-rata				**633.333,333**	**383.333,333**	**250.000**
1.	III	Waji (pengepul)	8	800.000	716.666,667	83.333,337

2.	III	Lek Min (pengepul)	6	850.000	800.000	50.000
3.	III	Imron (pengepul)	6	900.000	633.333,333	266.666,667
Total			**20**	**2.250.000**	**2.150.000**	**400.000**
Rata-rata				**850.000**	**716.666,667**	**133.333,333**
1.	III	Pak Hari (pdg Besar)	20	1.150.000	850.000	300.000
Total			**20**	**1.150.000**	**850.000**	**300.000**
Rata-rata				**1.150.000**	**850.000**	**300.000**
1.	III	Marminto (pengecer)	20	1.250.000	1.150.000	100.000
Total			**20**	**1.250.000**	**1.150.000**	**100.000**
Rata-rata				**1.250.000**	**1.150.000**	**100.000**

Dan transaksi antara pedagang besar dengan pedagang pengecer terjadi di tempat pedagang pengecer, dimana pedagang besar mengantarkan ternak domba dengan menggunakan mobil pick up ke pedagang pengecer yang ada di Madiun sebanyak 20 ekor dan rata-rata harga jual yang diterima oleh pedagang besar adalah Rp 1.150.000/ekor dengan sistem pembayaran tunai.

Selanjutnya transaksi antara pedagang pengecer dengan konsumen akhir, dimana pada konsumen akhir datang ketempat pedagang pengecer membeli ternak kambing sebanyak 20 ekor dan rata–rata harga jual yang diterima pedagang pengecer adalah sebesar Rp 1.250.000/ekor dengan sistem pembayaran tunai.

Alasan peternak pada saluran II dan III tidak menjual ternak dombanya langsung ke pedagang besar karena pedagang pengepul tersebut sudah menjadi langganan mereka dari dulu dan jarak antara rumah peternak dengan rumah pedagang pengepul cukup dekat serta peternak merasa cocok dengan harga yang ditawarkan pedagang pengumpul dibandingkan dengan pedagang besar sehingga mereka menjual ternaknya ke pedagang pengepul.

F. POLA PEMBAYARAN HARGA

Pola pembayaran harga dalam pemasaran ternak domba di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk tergantung pada tingkat kepercayaan dan perjanjian antara kedua belah pihak. Dilokasi penelitian terdapat dua Pola pembayaran yaitu Pola pembayaran tunai dan Pola pembayaran tidak tunai (kredit). Pola pembayaran ternak domba umumnya menggunakan Pola pembayaran tunai, yaitu sistem pembayaran yang dilakukan ketika ternak domba diterima pembeli, maka pembeli langsung membayar sesuai

harga yang disepakati melalui proses tawar-menawar.

Pola pembayaran tidak tunai (kredit) dalam penelitian ini dilakukan antara pedagang besar dengan pedagang pengecer pada saluran III. Pedagang pengecer akan membayar setengah (50%) dari total harga jual yang disepakati antara kedua belah pihak. Pembayaran setengah (50%) dari harga jual untuk memberikan jaminan kepada pedagang besar bahwa semua dombanya akan di bayar setelah domba tersebut laku terjual.

G. KERJA SAMA ANTAR LEMBAGA PEMASARAN

Kerjasama antar lembaga pemasaran sangat penting dan diperlukan dalam memperlancar proses pemasaran. Di lokasi penelitian kerjasama antar lembaga pemasaran berdasarkan lamanya antar peternak dan para pedagang domba melakukan hubungan dagang dan sudah terbentuk rasa saling kepercayaan. Dalam pemasaran ternak domba, kepercayaan sangat dikedepankan apabila sekali melakukan kecurangan maka akan mempercepat usaha atau bisnis yang sedang dijalankan bangkrut. Kerjasama antar pedagang domba bersifat saling menguntungkan. Kerjasama juga terjadi dalam penentuan harga umum suatu domba, sehingga antar pedagang tidak saling merugikan.

H. BIAYA DAN MARGIN PEMASARAN

1. MARGIN PEMASARAN

Margin Pemasaran Ternak domba adalah selisih antara harga jual dan harga beli ternak domba di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk. Untuk mengetahui margin pemasaran ternak domba pada setiap saluran pemasaran maka tentunya yang penting diketahui adalah harga jual dan harga beli setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Adapun margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran ternak domba di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk.

Lembaga pemasaran yang memiliki margin tertinggi pada saluran I adalah peternak sebesar Rp. 250.000/ekor. Lembaga pemasaran yang memiliki margin tertinggi pada saluran II adalah peternak yakni sebesar Rp. 316.666,667/ekor dan yang terendah yaitu pedagang pengecer yakni sebesar Rp.

100.000/ekor. Sedangkan lembaga pemasaran yang memiliki margin pemasaran tertinggi pada saluran pemasaran III adalah pedagang besar yakni sebesar Rp 300.000/ekor dan yang terendah adalah pedagang pengecer yakni sebesar Rp. 100.00/ekor, hal ini dikarenakan pedagang besar saluran pemasaran III memiliki harga jual yang tinggi sedangkan harga belinya rendah.

Total margin saluran pemasaran tertinggi berada pada saluran III yakni sebesar Rp 783.333,333/ekor. Hal ini dikarenakan pada saluran III memiliki lembaga pemasaran yang paling banyak diantara saluran pemasaran lainnya.

Hal ini sesuai pendapat Daniel (2002), yang menyatakan bahwa semakin panjang jarak dan semakin banyak perantara yang terlibat dalam pemasaran, maka biaya pemasaran semakin tinggi dan margin tataniaga juga semakin besar. Sedangkan saluran pemasaran yang memiliki margin terendah adalah saluran pemasaran I, yakni tidak memiliki margin pemasaran. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran I tidak memilikin lembaga perantara untuk menyalurkan ternak kambing ke konsumen akhir.

2. BIAYA PEMASARAN

Biaya pemasaran ternak domba merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai ternak lepas dari tangan produsen hingga diterima oleh konsumen. Biaya pemasaran tersebut di tanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat berupa biaya transportasi, tenaga kerja, dan penyusutan.

Hal ini sesuai pendapat Assauri (1999), yang menyatakan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran meliputi biaya pengangkutan, pungutan retribusi, dan lain-lain.

Saluran pemasaran yang melibatkan peternak dalam pemasaran ternak domba tidak mengeluarkan biaya. Pihak peternak tidak mengeluarkan beberapa biaya seperti transportasi dan biaya tenaga kerja. Hal ini disebabkan karena dalam pemasaran ternak domba yang dilakukan peternak, pihak konsumenlah yang mendatangi peternak secara langsung, sehingga pemasaran dilakukan dirumah peternak tersebut.

Untuk saluran pemasaran I, lembaga pemasaran yang terlibat yaitu peternak dan konsumen. Pada

saluran pemasaran I peternak tidak mengeluarkan biaya apapun. Pada saluran pemasaran II, lembaga pemasaran yang terlibat yaitu peternak, pedagang pengepul dan pedagang pengecer. Peternak pada saluran pemasaran II juga tidak mengeluarkan biaya pemasaran dalam memasarkan ternak dombanya. Sedangkan untuk pedagang pengepul yang melakukan transaksi dengan pedagang pengecer di daerah Kabupaten Madiun, mengelurakan biaya yaitu biaya penampungan, biaya transportasi dan biaya tenaga kerja. Pedagang pengumpul (Banu) mengeluarkan biaya transportasi karena lokasi pedagang pengecer yang dituju berada di daerah Kabupaten Madiun, dengan total biaya yaitu sebesar Rp. 103.493,04/ekor.

Sedangkan untuk pedagang pengecer biaya yang dikelurakan berupa biaya penampungan dan biaya tenaga kerja yaitu sebesar Rp. 43.518,51/ekor. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran II ini yaitu Rp. 147.011,55/ekor.

Untuk saluran pemasaran III, yaitu ternak domba dari peternak ke pedagang pengepul ke pedagang besar dan ke pedagang pengecer. Seperti halnya peternak pada saluran pemasaran I dan II, peternak pada saluran pemasaran III juga tidak mengeluarkan biaya. Selanjutnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul yaitu berupa biaya penampungan sebesar Rp. 999,21/ekor.

Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu biaya penampung, biaya transportasi dan biaya tenaga kerja yaitu sebesar Rp.58.392,85/ekor. Dan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu berupa biaya penampungan dan tenaga kerja yaitu sebesar Rp.38.277,77/ekor. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran III ini yaitu Rp 97.669,83/ekor. Untuk penjelasan selengkapnya mengenai biaya-biaya pemasaran ternak domba akan dijelaskan sebagai berikut

a. Biaya Penampungan

Penampungan merupakan hal umum yang biasa dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran, sebelum ternak dibeli oleh konsumen. Biaya penampungan ini meliputi biaya penyusutan kandang, dan biaya penyusutan peralatan sedangkan biaya pakan

tidak dimasukan karena umumnya ternak domba hanya diberi makanan berupa tumbuhan liar yaitu rumput-rumputan. Biaya pakan di masukkan kedalam biayatenaga kerja. Dalam proses penampungan, ternak harus tetap diberi tempat yang layak serta makanan untuk mempertahankan hidup. Tanpa memberikan tempat yang layak serta makanan yang dibutuhkan oleh ternak maka ternak akan mati.

b. Biaya Transportasi

Transportasi adalah pengangkutan ternak domba dari satu lembaga ke lembaga pemasaran lainnya. Pada saluran pemasaran I peternak tidak mengeluarkan biaya transportasi karena konsumen yang mendatangi peternak. Demikian pula untuk peternak pada saluran pemasaran II dan III. Pada saluran II pedagang pengumpul mengeluarkan biaya transportasi dari lokasi penampungan ke daerah Kabupaten Madiun yang biayanya ditanggung oleh pedagang pengepul.

Selanjutnya pada saluran III peternak dan pedagang pengumupul tidak mengeluarkan biaya transportasi, sedangkan pedagang besar mengeluarkan biaya transportasi dari lokasi penampungan ke daerah Kawedanan yang biayanya ditanggung oleh pedagang besar. Proses pendistribusian ternak Domba ke Kabupaten Madiun dan daerah Kawedanan dilakukan pada malam hari, sehingga tidak mengeluarkan biaya retribusi.

c. Biaya Tenaga Kerja

Tenaga kerja pada pemasaran ternak domba digunakan untuk mengantar ternak dari satu lembaga ke lembaga pemasaran yang lain dan pemeliharaan ternak domba setiap harinya berupa pengambilan dan pemberian pakan. Biaya tenaga kerja yang dikeluarkan pedagang pengepul dan pedagang pengecer pada saluran pemasaran II yaitu masing-masing sebesar Rp. 40.000/ekor, sedangkan pedagang besar pada saluran III yaitu sebesar Rp. 32.500/ekor, dan pedagang pengecer pada saluran pemasaran III sebesar Rp 35.500/ekor.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/ekor)
I	**Peternak** : 1. Biaya Penampungan 2. Biaya Transportasi 3. Biaya Tenaga Kerja	 0 0 0
	Total	**0**
II	**Peternak :** 1. Biaya Penampungan 2. Biaya Transportasi 3. Biaya Tenaga Kerja	 0 0 0
	Pengepul (Marwi) : 1. Biaya Penampungan 2. Biaya Transportasi 3. Biaya Tenaga Kerja	 36.826,38 26.666,66 40.000
	Total	**103.493,04**
	Pengecer (Banu) : 1. Biaya Penampungan 2. Biaya Transportasi 3. Biaya Tenaga Kerja	 3.518,51 0 40.000
	Total	**147.011,55**
III	**Peternak :** 1. Biaya Pemeliharaan 2. Biaya Transportasi 3. Biaya Tenaga Kerja	 0 0 0
	Pengepul (Marwi, Waji, Lek Min, Imron): 1. Biaya Penampungan 2. Biaya Transportasi 3. Biaya Tenaga Kerja	 999,21 0 0
	Pedagang Besar (Pak Hari) : 1. Biaya Penampungan 2. Biaya Transportasi 3. Biaya Tenaga Kerja	 3.392,85 22.500 35.500
	Pengecer (Marminto) : 1. Biaya Penampungan 2. Biaya Transportasi 3. Biaya Tenaga Kerja	 2.777,77 0 35.500
	Total	**97.669,83**

Tabel 4.8. Biaya pemasaran ternak domba

I. KEUNTUNGAN TIAP LEMBAGA PEMASARAN

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

Lembaga pemasaran yang memiliki keuntungan tertinggi pada saluran I adalah peternak Rp 250.000 /ekor. Peternak pada saluran I langsung menjual ternak dombanya kepada konsumen sehingga peternak tidak mengalami penurunan harga jual ternak domba. Konsumen membeli langsung ternak domba dari peternak untuk acara hajatan atau Aqiqah. Lembaga pemasaran yang memiliki keuntungan terendah pada saluran II adalah pedagang pengepul yakni sebesar Rp 32.618,072/ekor dan tertinggi adalah peternak yakni sebesar Rp 316.666,667/ekor.

Sedangkan lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan tertingginpada saluran III adalah

peternak yakni sebesar Rp. 250.000/ekor dan yang terendah adalah pedagang pengecer yakni sebesar Rp 61.722,23/ekor. Hal ini dikarenakan peternak pada saluran III tidak mengeluarkan biaya pemasaran.

Saluran pemasaran yang memiliki keuntungan tertinggi adalah saluran pemasaran III yakni sebesar Rp. 34.183,175/ekor, dan yang terendah adalah saluran pemasaran II yakni sebesar Rp.27.051,082/ekor. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran III memiliki lembaga pemasaran yang lebih banyak di bandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

Tabel 4.9. keuntungan tiap lembaga pemasaran.

No.	Saluran	Peternak/ Pedagang	Harga jual	Harga beli	Margin	Biaya Pemasaran	Keuntungan
1.	I	Miran	500.000	250.000	250.000	0	250.000
Total				**250.000**	**250.000**	**0**	**250.000**
Rata-rata				**250.000**	**250.000**	**0**	**250.000**
	I	Sadiman		500.000			
Total				**500.000**			
Rata-rata				**500.000**			
1.	II	Peternak	663.888,888	347.222,222	316.666,667	0	316.666,667
2.	II	Marwi (pengepul)	800.000	663.888,888	136.111,12	103.493,04	32.618,08
3.	II	Banu (pengecer)	900.000	800.000	100.000	43.518,51	56.481,49
Total					**552.777,787**	**147.011,55**	**405.766,237**
Rata-rata					**36.851,85**	**9.800,77**	**27.051,082**
1.	III	Peterak	633.333,33	383.333,333	250.000	0	250.000
2.	III	Waji,Lek Min, Imron (pengepul)	850.000	716.666,667	133.333,332	999,21	132.334,122
3.	III	PakHari (pdg Besar)	1.150.000	850.000	300.000	58.392,85	241.607,15
4.	III	Marminto (pengecer)	1.250.000	1.150.000	100.000	40.277,77	59.722,23
Total					**783.333,332**	**99.669,83**	**683.663,502**
Rata-rata					**39.166,667**	**4.983,49**	**34.183,175**

J. EFISIENSI PEMASARAN

Setelah kegiatan produksi domba dilakukan, maka ternak domba tersebut siap untuk dipasarkan. Aktivitas penyaluran atau distribusi ternak domba dari tangan peternak atau produsen sampai ketangan konsumen akhir. Seperti yang telah dilakukan sebelumya sejak domba

dipelihara sampai ke tangan konsumen, ternak tersebut melalui suatu jalur atau rantai distribusi pemasaran. Panjang pendeknya rantai atau saluran distribusi pemasaran inilah yang menentukan harga eceran ditingkat pedagang eceran serta tinggi rendahnya efisiensi pemasaran yang dijalankan.

Analisis terhadap efisiensi pemasaran suatu komoditi sangatlah penting, termasuk pemasaran ternak domba. Untuk mendapatkan saluran distribusi pemasaran yang paling efisien, harus dilihat saluran mana yang memiliki biaya-biaya pemasaran yang paling minimal. Dimana dari hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran I yang paling efisien karena tidak mengeluarkan biaya pemasaran, kerena tidak melalui pedagang perantara. Tingginya harga suatu produk atau komoditi dipasaran dapat disebabkan oleh rantai distribusi pemasaran yang terlalu panjang.

Efisiensi saluran pemasaran ternak domba dilakukan dengan melihat persentase antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan harga jual ternak domba. Semakin kecil nilai persentase tersebut maka semakin efisien saluran distribusi tersebut jika dibandingkan dengan saluran distribusi lainnya. Untuk mengetahui efisiensi masing-masing saluran pemasaran, maka perlu dilihat besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk setiap model saluran pemasaran ternak domba. Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran ternak domba di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk.

Efiseiensi lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran ternak domba di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk.

Tabel 4.10. Efisiensi Saluran Pemasaran Ternak Domba di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk.

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/ekor)	Harga Jual (Rp/ekor)	Efisiensi (%)
I	0	500.000	0
II	147.011,55	900.000	16,3
III	99.669,83	1.250.000	7,97

Pada Tabel 4.10. terlihat bahwa saluran pemasaran ternak domba yang memiliki nilai efisisensi terkecil adalah saluran pemasaran I. Saluran pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi 2 syarat yaitu : 1) Mampu menyampaikan hasil-hasil produsen sampai ke konsumen dengan biaya serendah-

rendahnya, 2) Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang.

Saluran pemasaran I memiliki efisiensi terkecil sebesar 0%, saluran pemasaran III sebesar 7,97% dan saluran pemasaran II sebesar 16,3% berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran yang paling efisisen adalah saluran pemasaran I.

Hal ini disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran I lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Oleh sebab itu, sebaiknya peternak dalam pemasaran ternak domba perlu mempertimbangkan saluran pemasaran mana yang akan di pilih sebagai sarana menjual ternak dombanya.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Beradasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Sistem pemasaran ternak domba di desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk terdiri dari atas: 1) Peternak langsung menjual ternak domba kepada konsumen, 2) Peternak menjual ternak domba ke pedagang pengepul, pedagang pengepul menjual ternak domba ke pedagang pengecer, 3) Peternak menjual ternak domba ke pedagang pengepul, pedagang pengepul menjual ternak domba ke pedagang besar, pedagang besar menjual ternak domba ke pedagang pengecer.
2. Lembaga pemasaran yang memiliki keuntungan tertinggi pada saluran I adalah Peternak Rp 250.000/ekor, karena peternak langsung menjual ternak dombanya langsung kepada konsumen. Pada saluran II lembaga pemasaran yang memiliki keuntungan terendah adalah pedagang pengepul yakni sebesar Rp 32.618,072/ekor dan tertinggi adalah peternak yakni sebesar Rp316.666,667/ekor.

   Sedangkan lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan tertinggi pada saluran III adalah peternak yakni sebesar Rp.250.000/ekor dan yang

terendah adalah pedagang pengecer yakni sebesar Rp 61.722,22/ekor. Sedangkan Saluran pemasaran yang memiliki keuntungan tertinggi adalah saluran pemasaran III yakni sebesar Rp 34.183,175/ekor, dan yang terendah adalah saluaran pemasaran II yakni sebesar Rp. 27.051,082 /ekor.

3. Saluran pemasaran ternak domba yang memiliki nilai efisisensi terkecil adalah saluran pemasaran I yakni sebesar 0% dan saluran pemasaran III sebesar 7,97% dan saluran pemasaran II sebesar 16,3 % berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran yang paling efisisen adalah saluran pemasaran I.

B. SARAN

Untuk pengembangan usaha peternakan dan pemasaran ternak domba yang lebih efisien, maka disarankan kepada para pelaku pemasaran untuk memilih dan menentukan saluran pemasaran yang lebih efisien dan menguntungkan, sehingga memberikan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat.dalam sistem pemasaran ternak domba.

V. DAFTAR PUSTAKA

Alma, 2000. **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi**. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Angipora. P.M. 2002. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Penerbit PT Raja Grafindo persada. Jakarta.

Dahl, D.C And Hammond J.W.1977. **Market and Price Analysis the Agricultural**

Industries. Mc. Graw Hill Book Company, Inc.

Daniel, M. 2002. **Pengantar Ekonomi Pertanian**. Bumi Aksara. Jakarta.

Downey W. D. dan S. P Erikson, 1992. **Manajemen Agribisnis**. Edisi Kedua Erlangga. Jakarta.

Dwiyanto, M. 2003. **Penanganan Domba dan Kambing**. Penebar Swadaya, Jakarta.

Gunawan, H. 1985. **Dasar Pemasaran**. Penerbit Swadaya. Jakarta

Hanafiah A.M dan Saefuddin, A.M , 1986. **Tataniaga Hasil Perikanan**. Edisi Kedua. Universitas Indonesia Press. Jakarta.

Handoko, T.H. 1999, **Manajemen Sumber Daya Manusia**. BPFE. Yogyakarta.

Hatardi, H. Reksohadiprodjo, S. dan Tilman, A.D. 1986. **Tabel Komposisi Pakan Untuk Indonesia.** Gajah Mada University Press. Yogyakarta.

Irawan, Sudjoni, dkk. 2001. **Pemasaran, prinsif dan kasus.** Edisi kedua. BPFE-UGM. Yogyakarta.

Kamaludddin, 2008. **Lembaga dan Saluran Pemasaran**. *www.jurnalistik.co.id*. Di Akses pada tanggal 20 januari 2012.

Kohls, R.L and J.N. Uhl. 1985. **Marketing og Africultural Products**. MacMillian Publishing Company. New York

Kohls, R.L and J.N. Uhl. 2002. **Marketing og Africultural Products**. MacMillian Publishing Company. New York

Kotler, 1992. **Manajemen Pemasaran**. Cetakan V. Erlangga, Jakrta

Kotler, 1998. **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**. Edisi Ketujuh. Volume II, Erlangga, Jakarta

Larecche, Boyd, dan Walker, 1997. **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Berorientasi Global**. Edisi Kedua. Erlangga Jakarta.

Limbong, W.H dan Sitorus, Panggabean. 1987. **Pengantar Tataniaga Pertanian**

jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Pertanian. Fakultas Pertanian. IPB.Bogor.

Mubyarto, M. 1997. **Pengantar Ekonomi Pertanian**. PT. Pustaka LP3ES. Jakarta

Muharlien, dkk. 2009. **Budidaya 22 Ternak Potensial.** Penebar Swadaya. Jakarta

Rahadi, F dan Hartono, R. 2003. **Agribisnis Peternakan**. Penebar Swadaya. Jakarta

Ranupandojo, H. 1990. **Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan.** UPP AMP YKPN, Yogyakarta.

Rasyaf. M 1996. **Memasarkan Hasil Peternakan**. Penebar Swadaya. Jakarta.

Tomaszewska, W.N., I.M. Mastika,A. Djajanegara, S. Gardier, dan T.R. wiradarja, Produksi Kambing dan Domba di Indonesia (Solo: Sebelas Maret Universiti Press,1998)

Simamora, H. 2001**. Manajemen Pemasaran Internasional.** Jilid II. Salemba Empat.Jakarta.

Soekartawi. 1993. **Analisis Usaha Tani**. Penerbit Universitas Indonesia Pers, Jakarta.

Soekartawi. 2001. **Agribisnis : teori dan Aplikasinya.** Penerbit PT. Raja Grafindo. Jakarta.

Sumarni, M dan Soeprihanto, J 1997 **Pengantar Bisnis, Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan.** Liberty, Yogyakarta

Suparto. J. 1983. **Ekonometrik. Lembaga**. Penerbit Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia. Jakarta.

Swastha,B. 1993. **Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Salura Pemasaran**. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.