

ANALISIS SALURAN, MARGIN, DAN EFISIENSI PEMASARAN TERNAK SAPI : STUDI KASUS PEDAGANG TERNAK SAPI

Maulana Malik Ibrahim

Fakultas Peternakan, Universitas Jambi

Email: alexbizer149@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 10 Bulan : Oktober Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>Background:</i> The increase in population and living standards has led to high demand for beef in Indonesia, including in Tanjung Jabung Barat Regency. This situation requires an increase in livestock population and marketing channel efficiency. However, cattle marketing in Senyerang Subdistrict is still dominated by middlemen, resulting in high marketing margins and low bargaining power for farmers.</p> <p><i>Purpose:</i> This study aims to determine the patterns of cattle marketing channels, calculate marketing margins, and assess marketing efficiency (farmer's share) in each marketing channel in Senyerang District.</p> <p><i>Methods:</i> The research was conducted using a survey method with a case study approach. Respondents consisted of three farmers selected using simple random sampling and four traders selected using census sampling. Primary data was obtained through interviews using structured questionnaires and field observations, while secondary data was obtained from relevant agencies and BPS publications.</p> <p><i>Analysis:</i> The analysis was descriptive to describe the characteristics of the marketing channel, as well as quantitative to calculate the marketing margin and farmer's share.</p> <p><i>Results:</i> The study found two marketing channel patterns in Senyerang Subdistrict, namely channel I (farmer-consumer) and channel II (farmer-collector-consumer). No marketing margin was found in channel I (0%), while in channel II it was recorded at IDR 1,250,000 per head or 7.04%. The efficiency level of the farmer's share in channel I reached 100%, while in channel II it was 92.59%.</p> <p><i>Conclusion:</i> Marketing channel I is more efficient because it does not involve intermediaries and provides a higher farmer's share to livestock farmers. Conversely, channel II tends to be less efficient due to additional marketing costs and larger margins at the trader level. This study emphasizes the importance of strengthening direct market access for livestock farmers in order to optimize income and create a more equitable marketing system.</p>

Keyword: marketing efficiency; farmer's share; marketing margin; cattle marketing; marketing channels

Abstrak

Latar Belakang: Peningkatan jumlah penduduk dan taraf hidup masyarakat berdampak pada tingginya permintaan daging sapi di Indonesia, termasuk di Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Kondisi ini menuntut peningkatan populasi ternak serta efisiensi saluran pemasaran. Namun, pemasaran sapi di Kecamatan Senyerang masih didominasi pedagang perantara, sehingga margin pemasaran cenderung tinggi dan posisi tawar peternak rendah.

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran sapi, menghitung margin pemasaran, serta menilai efisiensi pemasaran (farmer's share) pada setiap saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Senyerang.

Metode: Penelitian dilakukan dengan metode survei menggunakan pendekatan studi kasus. Responden

terdiri atas tiga peternak yang dipilih dengan teknik simple random sampling dan empat pedagang yang diambil secara sensus. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan kuesioner terstruktur dan observasi lapangan, sedangkan data sekunder berasal dari instansi terkait serta publikasi BPS. Analisis dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik saluran pemasaran, serta kuantitatif untuk menghitung margin pemasaran dan farmer's share. Hasil: Penelitian menemukan dua pola saluran pemasaran di Kecamatan Senyerang, yaitu saluran I (peternak-konsumen) dan saluran II (peternak-pedagang pengumpul-konsumen). Margin pemasaran pada saluran I tidak ditemukan (0%), sedangkan pada saluran II tercatat sebesar Rp 1.250.000 per ekor atau 7,04%. Tingkat efisiensi farmer's share pada saluran I mencapai 100%, sementara pada saluran II sebesar 92,59%. Kesimpulan: Saluran pemasaran I lebih efisien karena tidak melibatkan perantara dan memberikan farmer's share yang lebih tinggi kepada peternak. Sebaliknya, saluran II cenderung kurang efisien karena adanya biaya pemasaran tambahan dan margin yang lebih besar di tingkat pedagang. Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan akses pasar langsung bagi peternak agar pendapatan lebih optimal dan sistem pemasaran lebih berkeadilan.

Kata Kunci: efisiensi pemasaran; farmer's share; margin pemasaran; pemasaran sapi; saluran pemasaran

A. PENDAHULUAN

Subsektor peternakan di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya jumlah penduduk dan taraf hidup masyarakat. Sapi menjadi komoditas penting sebagai penghasil daging dan sumber protein hewani (Susanti et al., 2014). Data Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura, dan Peternakan Provinsi Jambi (2019–2021) menunjukkan permintaan daging sapi di Kabupaten Tanjung Jabung Barat terus naik, dari 301.396 kg pada 2019 menjadi 339.007 kg pada 2021.

Kebutuhan daging sapi yang tinggi harus didukung populasi sapi yang memadai. Menurut BPS (2022), populasi sapi di Kabupaten Tanjung Jabung Barat mencapai 7.672 ekor, dengan Kecamatan Senyerang sebagai wilayah berpotensi besar, memiliki 2.224 ekor pada 2022. Populasi terbesar ada di Desa Sungai Rambai (362 ekor), sedangkan terkecil di Desa Sungai Landak (133 ekor).

Pemasaran sapi di Kecamatan Senyerang belum banyak diatur pemerintah. Saat ini, saluran pemasaran dikuasai blantik dan pedagang pengumpul, dengan pola jalur berbeda: langsung ke konsumen, melalui pengumpul, atau lewat pengecer (Alamsyah, 2015; Alamsyah et al., 2012).

Penelitian Merweer et al. (2022) menunjukkan tingginya biaya pemasaran membuat harga jual di tingkat peternak rendah, meski konsumen membayar lebih mahal. Margin pemasaran yang besar menunjukkan saluran tidak efisien (Nugroho et al., 2023; Ardillah & Hasan, 2020), sebab semakin panjang jalur distribusi, semakin tinggi biaya dan beban harga.

Efisiensi pemasaran penting untuk meningkatkan pendapatan peternak dan menekan harga konsumen. Penelitian Prasetyo et al. (2015) menilai jalur langsung peternak-konsumen paling menguntungkan. Namun di Senyerang, pemasaran masih panjang dengan dominasi pedagang. Terdapat tiga peternak dan empat pedagang yang menjual sapi jenis bali, madura, simental, ongolle, limosin, dan berangus. Bibit berasal dari daerah lain lalu digemukkan dan dipasarkan ke berbagai wilayah, meski penjualan lima tahun terakhir cenderung fluktuatif.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan dapat diketahui bahwa Kecamatan Senyerang terdapat tiga peternak dan empat pedagang sapi yang melakukan usaha jual beli ternak, pedagang ternak sapi tersebut. Jenis sapi yang diternak bervariasi yaitu sapi bali, sapi madura, sapi simental, sapi ongolle, sapi limosin, dan sapi berangus. Bibit sapi yang diperoleh berasal dari daerah Kecamatan Lubuk Landai Muaro Bungo, Kuala Tungkal, Sabak dan Lampung kemudian sapi tersebut digemukan kemudian dijual kembali ke daerah Pengabuan, Senyerang, Kuala Tungkal, dan Riau, dan dalam penjualan 5 tahun terakhir cendrung naik turun.

B. METODE PENELITIAN

MATERI DAN METODE

Konsep Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran (marketing channel) didefinisikan sebagai serangkaian lembaga atau individu yang terlibat dalam proses memindahkan produk dari produsen ke konsumen akhir (Smith & Jones, 2018). Saluran ini bisa sangat sederhana, seperti penjualan langsung dari produsen ke konsumen, atau sangat kompleks, yang melibatkan banyak perantara seperti agen, grosir, dan pengecer. Pemilihan saluran pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap biaya yang timbul, harga produk, dan profitabilitas bagi setiap pelaku pasar. Dalam konteks pemasaran ternak sapi, saluran pemasaran yang umum melibatkan peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan konsumen akhir.

Margin dan Biaya Pemasaran

Margin pemasaran (marketing margin) adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan harga yang diterima oleh produsen (Kotler & Armstrong, 2020). Margin ini mencakup semua biaya yang dikeluarkan oleh perantara dalam proses pemasaran, seperti biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya administrasi, dan keuntungan yang diambil oleh perantara. Margin yang besar sering kali mengindikasikan adanya inefisiensi dalam rantai pemasaran. Biaya pemasaran (marketing cost) adalah komponen dari margin pemasaran

yang spesifik merujuk pada pengeluaran yang diperlukan untuk menjalankan fungsi pemasaran, seperti biaya pengangkutan, penyimpanan, dan penanganan produk.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah ukuran seberapa baik suatu sistem pemasaran dapat mengalihkan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya seminimal mungkin, sambil memastikan pembagian keuntungan yang adil (Taylor & Green, 2019). Salah satu indikator penting untuk mengukur efisiensi adalah farmer's share, yaitu persentase harga yang diterima oleh produsen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Secara umum, sebuah saluran pemasaran dianggap efisien jika farmer's share mencapai 50% atau lebih (Badan Pertanian, 2021). Semakin tinggi persentase farmer's share, semakin efisien saluran tersebut bagi peternak, karena mereka menerima bagian yang lebih besar dari harga jual akhir.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei deskriptif dan mengambil studi kasus di Kecamatan Senyerang, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi. Lokasi ini dipilih secara purposif karena merupakan salah satu sentra peternakan sapi dengan potensi ekonomi yang signifikan. Pengambilan data primer dilakukan selama periode satu bulan, dari tanggal 14 Maret hingga 14 April 2024.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh peternak dan pedagang sapi di Kecamatan Senyerang, dengan sampel terdiri dari tiga peternak yang dipilih melalui teknik simple random sampling serta empat pedagang yang diambil secara sensus karena jumlahnya terbatas. Data penelitian meliputi data primer dan sekunder, di mana data primer diperoleh melalui wawancara menggunakan kuesioner terstruktur kepada responden mengenai harga jual/beli ternak, biaya transportasi, pakan, serta proses pemasaran, ditambah observasi lapangan untuk memahami aktivitas pemasaran secara langsung. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari instansi terkait seperti Kantor Kecamatan Senyerang, Dinas Peternakan, dan publikasi BPS mengenai populasi ternak serta kondisi ekonomi lokal. Analisis dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik saluran pemasaran, serta kuantitatif melalui perhitungan margin pemasaran dan efisiensi pemasaran (farmer's share) pada tiap saluran yang ada.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian studi kasus ini umur peternak dan pedagang berada pada usia produktif yakni di bawah 55 tahun. Pendidikan yang telah ditempuh oleh peternak tergolong rendah dengan persentase pendidikan SD yang melebihi 50% yakni (66,67%) dan SMA (33,33%), sedangkan pada pedagang pendidikan formal yang telah ditempuh adalah SD (25,00%), SMP (25,00%), SMA (50,00%).

Menurut Rizik *et al.*, (2021) pendidikan dapat meningkatkan sumber daya masyarakat dalam memanfaatkan sumber daya alam yang ada di sekitarnya. Perubahan sosial dan modernisasi dapat mempengaruhi pendidikan dan status sosial ekonomi Masyarakat. Perubahan-perubahan yang sangat pesat akan berdampak positif dan negatif tergantung bagaimana seseorang menyikapinya.

Pengalaman kerja merupakan lamanya seseorang dalam bekerja yang dapat mempengaruhi skala usaha dan pendapatan mereka. Pedagang ternak yang memiliki pengalaman kerja lebih lama akan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang lebih baik dalam hal pelaksanaan dan perawatan ternak sapi. Pengalaman peternak di Kecamatan Senyerang termasuk tinggi, pengalaman 1-5 tahun (33,33%) dan pengalaman >10 tahun (66,67%) sedangkan pedagang memiliki pengalaman kerja 6-10 tahun (50,00%) dan >10 tahun (50,00%).

Pengalaman pedagang ternak sapi memengaruhi penjualan sapi potong. Pedagang ternak sapi yang berpengalaman akan lebih cepat menyesuaikan stoknya untuk memenuhi permintaan untuk sapi potong, dan mereka akan lebih mampu memilih sapi berkualitas. Untuk menghindari kerugian karena membeli sapi yang buruk, mereka dapat menilai kondisi fisik dan kesehatan sapi dengan lebih baik.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, teridentifikasi dua pola utama saluran pemasaran ternak sapi yang beroperasi di Kecamatan Senyerang:

Saluran I (Peternak → Konsumen Akhir): Saluran ini merupakan jalur pemasaran yang paling sederhana dan paling langsung. Dalam saluran ini, peternak menjual sapi mereka secara langsung kepada konsumen yang datang ke lokasi peternakan. Biasanya, konsumen ini adalah masyarakat setempat yang membutuhkan sapi untuk keperluan kurban, hajatan, atau konsumsi pribadi. Saluran ini tidak melibatkan perantara, yang membuatnya menjadi rantai pemasaran yang paling pendek.

Saluran II (Peternak → Pedagang Pengumpul → Konsumen Akhir): Saluran ini melibatkan satu perantara utama, yaitu pedagang pengumpul (blantik). Dalam skema ini,

peternak menjual sapi mereka kepada pedagang pengumpul yang kemudian menjual sapi tersebut kembali kepada konsumen akhir. Pedagang pengumpul ini berperan penting dalam menyalurkan sapi dari beberapa peternak kepada konsumen atau pedagang lain di luar wilayah. Saluran ini lebih panjang dan melibatkan biaya tambahan serta margin keuntungan bagi perantara.

Margin Pemasaran Ternak Sapi

Tabel 1. Margin Pemasaran Ternak Sapi pada Setiap Saluran Pemasaran di Kecamatan

Senyerang

No	Saluran Pemasaran	Margin Pemasaran	Margin Pemasaran (%)
1	I	0	0
2	II	1,250,000	7,04

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat hasil rata-rata dari margin pemasaran keseluruhan dari saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II adalah Rp. 1,250,000 atau 7,04%. Menurut Jumiati dkk (2013) untuk menganalisis nilai margin maka terlebih dahulu harus mengetahui harga ditingkat produsen dengan harga yang berbeda disetiap lembaga pemasaran yang terlibat didalam saluran pemasaran.

Margin Pemasaran I

Tabel 2. Margin Pemasaran Ternak Sapi pada Saluran Pemasaran I di Kecamatan Senyerang

No	Uraian Biaya	Perekor
1	Peternak (Harga Jual) (Rata-rata perekor ternak sapi (Rp)	13,750,000
2	Konsumen (Harga Beli) (Rp)	13,750,000
3	Farmer's share (%)	100,00

Setelah melakukan penelitian di lapangan didapatkan hasil bahwa saluran pemasaran I hanya terdapat pelaku pemasaran yaitu produsen dan konsumen maka margin pemasaran dari saluran pemasaran I yang hanya ada produsen dan konsumen adalah nol. Artinya, tidak ditemukan selisih harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayar konsumen akhir. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran I yang hanya ada produsen dan konsumen adalah saluran pemasaran yang paling efisien. Hal ini disebabkan karena tidak ada lembaga pemasaran lain yang terlibat, seperti pedagang pengepul dan pedagang ecer.

Margin Pemasaran II

Tabel 3. Margin Pemasaran Ternak Sapi pada Saluran Pemasaran II di Kecamatan Senyerang

No	Uraian Biaya	Perekor
1	Peternak Harga Jual (Rata-rata perekor ternak sapi) (Rp)	15,630,000

Dengan demikian, margin pemasaran pada saluran pemasaran II adalah Rp. 1,250,000/ekor atau 7,04%. Pada margin pemasaran tersebut menunjukkan bahwa pedagang pengumpul mendapatkan keuntungan yang besar dalam kegiatan jual beli ternak sapi. Pada saluran pemasaran II ini hanya terdapat peternak dan pedagang pengumpul. Selain itu, peternak juga dapat lebih mudah memahami kebutuhan konsumen dan memberikan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan tersebut.

Efisiensi Pemasaran Ternak Sapi

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran di Kecamatan Senyerang

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa saluran I adalah saluran pemasaran yang paling efisien dengan nilai efisiensinya 0% hal ini berarti tidak ada biaya pemasaran yang dipasarkan melalui pemasaran ini. Saluran pemasaran II memiliki nilai efisiensi yaitu 0,59%. Hal ini berarti bahwa 0,59% dari harga produk di tingkat konsumen akhir digunakan untuk biaya pemasaran pada saluran ini. Dari analisis data, dapat disimpulkan bahwa saluran 1 adalah saluran pemasaran yang paling efisien di Kecamatan Senyerang.

Farmer's Share

Tabel 5. Farmer's Share pada Setiap Saluran Pemasaran di Kecamatan Senyerang

NO	Saluran pemasaran	Harga di Tingkat Produsen	Harga di Tingkat Konsumen Akhir	Farmer's share (%)
1	I	13.750.00	13.750.000	100
2	II	15.630.000	16.880.000	92,59

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dapat dilihat bahwa farmer's share tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I dengan nilai 100%. Artinya peternak menerima seluruh harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran I memiliki efisiensi yang sangat tinggi. Sedangkan farmer's share saluran pemasaran II memiliki tingkat efisiensi yang lebih rendah yaitu 92,59%. Hal itu disebabkan karena pada saluran II pihak yang terlibat lebih banyak yakni lebih dari 2 pihak. Nilai farmer's share pada kegiatan pemasaran dapat dijadikan sebagai tolak ukur dari efisiensi pemasaran (Safitri *et al.*, 2023). Farmer's share yang tinggi disebabkan karena tingginya biaya dan keuntungan pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul sehingga mengakibatkan perbedaan harga antara harga ditingkat peternak dengan harga yang diperoleh konsumen akhir.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran utama untuk ternak sapi di Kecamatan Senyerang. Saluran I (Peternak – Konsumen) terbukti menjadi saluran yang paling efisien dengan farmer's share 100%, karena tidak adanya perantara dan biaya tambahan yang menyertainya. Sebaliknya, Saluran II (Peternak – Pedagang Pengumpul – Konsumen) memiliki tingkat efisiensi yang lebih rendah karena melibatkan perantara, yang mengambil bagian dari harga akhir dalam bentuk margin dan keuntungan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Afandi. 2021. Sistem Pemasaran Ternak Kambing di Pasar Tradisional Maranata Kabupaten Sigi. *J. Agrisains* 22 : 49-58.
- Ardillah, F. dan Hasan. F. 2020. Saluran Margin, Efisiensi Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Joernal.Trunojoyo.ac.id*.
- Azis, Y. dan Husin, I. (2021). Efisiensi Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Takisung Kabupaten Tanah Laut Provinsi Kalimantan Selatan. *Journal of Agricultural Socio-Economics*, 2(1), 17–24.
- Ashari, U., & Syamsir, S. (2021). Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung Di Provinsi Gorontalo. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1), 55–66.
- Dewi, E. K., & Wulansari, A. (2021). Analisis Saluran Dan Efisiensi Pemasaran Tuna (thunnus sp .) di Polewali Mandar. *Prosiding Seminar Nasional Agribisnis*, 113–120
- Mastuti, R., D, H. N., Indra, S. B., Gustiana, C., & Jamil, M. (2021). Efisiensi Pemasaran Daging Sapi Di Kota Langsa. *Jurnal Ilmiah Fillia Cendekia*, 6 (2), 66-70.
- Safitri, R., Ariyani, A.H.M., dan Destiarni, R.P. 2023. Analisis efisiensi pemasaran sapi Madura di Desa Waru Barat Kecamatan Waru Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Agriscience*. 1(4):52-67.
- Keloy, F.C. 2022. Saluran Dan Margin Pemasaran Sapi Potong Di Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA*.
- Lasaharu, N. et al. 2020. Analisis Pemasaran Sapi Potong (Analysis of Marketing in Beef Cattle). *Jambore Journal of Animal Science*. 2 (2)
- Merweer, D. et al., 2022. Analisis Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya. *JAGO TOLIS : Jurnal Agrok kompleks Tolis*, 2(1), 9–13.
- Nugroho, W.A. et al. 2023. Analisis Efisiensi Pemasaran Susu Sapi Segar di Kabupaten Semarang. *Acromedia*, 41 (1) 8-16.

Wardana,A.K. dan Nugroho, T.R.D.A. 2023. Efisiensi saluran pemasaran sapi potong peternakan rakyat di Kecamatan Soko Kabupaten Tuban. JIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis dan Ilmu social Ekonomi Pertanian. 8(12) : 123-134.