

ANALISIS PEMASARAN SAPI MADURA DI PASAR BENGKAL KABUPATEN SUMENEP

Abdul Waris¹, SriSusilowati², Irawati Dinasari R²

¹Program SI Peternakan, ²Dosen Peternakan Universitas Islam

MalangEmail:abwaqaul@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 13 September sampai 26 September 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kelayakan Finansial Usaha Peternakan Sapi Potong di Kecamatan Tujuh Belas Kabupaten Bengkayang Provinsi Kalimantan Barat. Materi yang dipakai dalam penelitian ini adalah 10 peternak kuesioner responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan mengumpulkan data angket (kuesioner) dan wawancara dengan pengambilan secara *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata biaya tetap sebesar Rp. 2.418.000, rata-rata biaya variabel sebesar Rp.159.725.900, rata-rata biaya total sebesar Rp.161.761.900, rata-rata analisis penerimaan sebesar Rp.266.630.000, rata-rata pendapatan sebesar Rp. 104.888.100, nilai *R/C Ratio* sebesar 1,64, sedang nilai *BEP* produksi sebesar 6 ekor dan *BEP* harga sebesar Rp. 17.971.322 yang artinya bahwa usaha tersebut layak diusahakan dengan minimal beternak sebanyak 6 ekor dengan harga jual Rp.17.971.322 /ekor.

Kata kunci: *saluran pemasaran Sapi Madura, margin pemasaran, efisiensi pemasaran.*

MARKETING ANALYSIS OF MADURA COW IN THE MARKET SUMENEP REGENCY

ABSTRAC

This research is to analyze several marketing channels of Madura cattle from farmers to final consumers. This research was conducted using a survey method. The source of data in this study is primary data, namely data obtained through questionnaires and direct interviews through questionnaires and interview results. The variables observed were Madura cattle marketing channel, marketing margin and marketing efficiency. This study concludes that the marketing channel for Madura cattle in Bengkal Market, Sumenep Regency consists of three channels, the first channel is from farmers to consumers. Second: breeders to traders to consumers. Third: breeders to collectors and then wholesalers to consumers, with a margin difference of IDR 475,000.00 – 1,650.000,00 with the highest profit being channel three and the most efficient being channel one, so that the profit obtained from each marketing channel ranges from IDR 325,000, 00-1,000,000.00/head.

Keywords: Madura cattle marketing system, marketing margin, marketing efficiency

PENDAHULUAN

Sapi Madura merupakan salah satu ternak memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Berternak merupakan sumber pendapatan utama masyarakat Madura. Sapi Maduradi Kabupaten Sumenep merupakan sebuah daerah ditengah-tengah perkembangan dan pertumbuhan ternak sapi Madura. Madura adalah salah satu kota yang mempunyai kontribusi yang besar (sekitar 21%) dari beberapa wilayah peternakan Sapi Potong di Jawa Timur (Siswijono, Nurgartiningasih dan Hermanto, 2013).

Pemasaran merupakan sebuah proses dan pengaturan yang dapat menjadikan individu maupun kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan oleh mereka dengan mewujudkan, memberi penawaran atau saling bertukar produk yang memiliki suatu nilai kepada pihak lain atau berbagaimacam kegiatan yang berkaitan dengan pemberian produk atau jasa yang dimulai baik dari produsen hingga konsumen (Shinta.2011).

Kabupaten Sumenep mempunyai pusat perniagaan jual beli Sapi Madura antara peternak,pedagang dan konsumen di Pasar Bengkal yang digunakan oleh masyarakat Sumenep dan sekitarnya untuk melakukan transaksi jual beli Sapi mulai dari peternak, pedagang besar, pedagang pengecer maupun pedagang pengumpul. Disisilain juga disertai dengan adanya manajemen pengelolaan,baik dari teknis maupun manajemen pemasarannya. Selain itu, juga disertai dengan pengaturan dalam mengelolanya, baik dari segi teknis atau proses pemasarannya (Hoddi, Rombe,dan Fahrul, 2011).

Pemasaran (*marketing*) adalah sebuah wadah yang mampu memenuhi dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan konsumennya, disisi lain pemasaran juga dapat terlibat dalam pertukaran untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. maka dari itu penggunaan marketing tidak hanya sebagai tempat dan waktu, melainkan untuk mewujudkan kegunaan produsen.tetapi juga penciptaan kegunaan pemilik(Wibowo.2017).

MATERI DAN METODE

Penelitian dilaksanakan di Pasar Bengkal Kota Sumenep, berlangsung pada tanggal 13 Maret sampai 3 April 2022. Pengambilan sampel dengan menggunakan *kuesioner* yang didapat dari responden atau pelaku pemasaran Sapi Madura dalam saluran pemasaran Sapi Madura sebagai lembaga tata niaga yang berperan dalam menyalurkan Sapi Madura sampai ke konsumen akhir. Para pelaku ini adalah peternak pedagang besar, distributor dan konsumen dipasar Bengkal Kabupaten Sumenep.

Penelitian menggunakan metode survey dengan memilih pihak yang memasarkan sapi potong sebagai responden, mereka adalah para pedagang sapi potong dan peternak di pasar bengkal Kabupaten Sumenep

Variabel diamati meliputi. Sistem penyaluran Sapi Madura, Analisis pada proses penyaluran marketing dilakukan guna mengetahui bagaimana pemasaran ternak sapi potong di salurkan di pasar bengkal margin. pemasaran margin merupakan berapa perbandingan harga yg didapatkan dari tingkat penjual ketingan pembeli. Adapun margin

pemasaran secara terstruktur dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Margin yang didapatkan dari pedagang perantara dari biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = B_p + K_p$$

Efisiensi marketing bisa diketahui melalui nilai yang di dapat oleh konsumen dengan harga yang diperoleh oleh penjual sehingga nilai efisiensi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi} F = \left(\frac{P_f}{P_r} \right) \times 100\%$$

Secara ekonomi efisiensi pemasaran mampu dilihat dari bagaimana ukuran yang diperoleh produsen (fares hsare). Secara ekoomis penjualan sapi dipandang efisien jika proses penyalurannya mempunyai nilai yang tinggi. Jika bagian yang diterima produsen > 50% maka penjualan dianggap efisien dan jika sebaliknya maka dipandang belum efisien. Menurut Abadi (2007). Jika penerimaan produsen lebih dari 50% maka pemasaran dapat dikatakan efisien begitu juga sebaliknya.

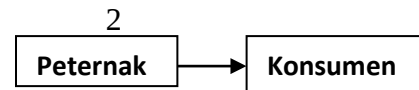
HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

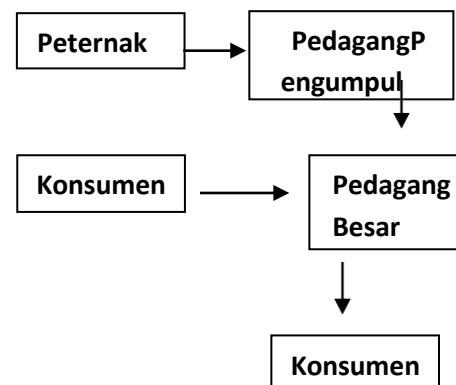
Saluran pemasaran Sapi Madura dipasar Bengkal kabupaten sumenep memiliki saluran penjualan yang menjadikan lembaga pemasaran, berupa para peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan konsumen sebagai saluran yang terlibat dalam pemasarannya

Tabel 1 Gambar saluran pemasaran.

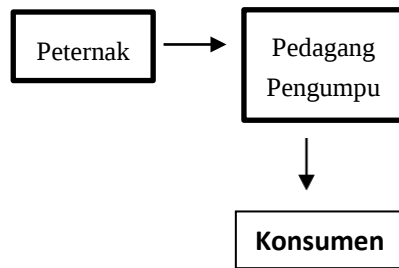
1. Saluran pertama



2. Saluran kedua



3. Saluranketiga



Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Ayu (2018), apabila pada proses marketing produsen belum mampu bekerja secara individual maka untuk pemasaran produksinya perlu bantuan lembaga pemasaran lain..

BiayaPemasaran

Biaya pemasaran saluran ternak Sapi Madura Pada saluran pemasaran pertama ialah peternak melakukan transaksi kepada konsumen tanpa adanya tangan ketiga yaitu para pedagang besar maupun pengumpul perantaratransportasi. Kemudian biaya yang di keluarkan oleh pedagang pengumpul meliputi biaya tenaga kerja transportasi dan pakan untuk pedagang besar biaya yang dikeluarkan hampir sama dengan pedagang pengumpul untuk pedagang besar ada tambahan biaya kapal dan pekerja dibanding pedagang pengumpul. Biaya rincian saluran dua Rp.100.000,00/ekor. Dengan biaya tran sportasi pengangkutan ternak ke lembaga pemasaran lain sebesar lima puluh ribu per ekor. Saluran pemasaran tiga dari peternak dijual ke pedagang pengumpul dari pengumpul disalurkan ke pedagangbesar untuk ditrisbusikan kepada konsumen yang memerlukan. Biaya transportasi ternak yang

dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp.50.000/ekor. Biaya pakan Rp.25.000,00 /ekor dan biaya tokang takkuk (istilah madura) yaitu orang yang memegang sapi milik pedagang Rp. 50.000,00/ekor. Total biaya yang dikeluarkan Rp. 125.000,00 untuk sampai ke pasar astati, (2015) menyatakan lembaga pemasaran harus mengeluarkan biaya angkut agar mendapatkan perolehan manfaat dari ternak sapi. Selain itu, lembaha pemasaran juga harus mengeluarkan biaya untuk konsumsi, tenaga kerja, dan retribusi pasar.

Margin Pemasaran Sapi Madura

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang didapatkan oleh konsumen dengan harga diperoleh peternak sehingga margin pemasaran sangat mempengaruhi keuntungan pada pedagang dengan harga beli dari peternak relatif murah kemudian dijual dengan keuntungan lebih dalam penjualan Sapi Madura dipusat pasar bengkal Kabupaten Sumenep. Sehingga margin disetiap saluran berbeda sehingga harga produsen sama dengan harga konsumen. Ayu (2018) menyebutkan bahwa lembaga tata niaga yang akan menerima margin jika terlibat dalam proses marketing atau pemasaran. Semakin panang rantai tata niaga maka lembaga yang terlibat juga akan semakin besar perolehan marginnya.

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran pada setiap saluran sebesar Rp.9.850.000,00 /ekor sedangkan margin yang didapatkan di saluran pemasaran dua sampai saluran tiga antara Rp475.000 hingga 1.250.000/ekor, dengan biaya pengangkutan transportasi sebesar Rp25.000,00-

100.000,00 /ekor. dengan keuntungan masing-masing lembaga pemasaran Sapi Madura dipasar Bengkal Kabupaten Sumenep berkisar Rp 325.000,00-1.000.000,00/ekor sehingga saluran pemasaran tiga memiliki keuntungan tertinggi. Hal tersebut dikarenakan lembaga pemasaran pada saluran tiga lebih banyak dibanding saluran pemasaran lainnya. Menurut Shinta (2011). Menyatakan bahwa cara penawaran, produk yang bernilai kepada pihak lain pada berbagai kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian produk dari produsen hingga konsumen menghabiskan biaya yang relatif kecil sehingga menghasilkan keuntungan yang lebih bagi pedagang.

Analisis Farmer Share

Analisis *farmer's share* saluran satu memiliki nilai tertinggi dengan presentase 1,00%, saluran dua dan tiga dengan nilai 0,95% dan saluran tiga dengan nilai 0,94%. Nilai *farmer's share* saluran pemasaran satu, dua dan tiga relative berbeda. Sehingga pemasaran dua nilai *farmer's share* yang dimiliki tinggi dan margin yang rendah, sedangkan saluran pemasaran tiga memiliki nilai *farmer's share* rendah dan margin yang tinggi. Indriyo (2001), menyatakan bahwa total margin dan laba bersih yang diperoleh oleh pelaku pemasaran akan semakin banyak jika pelaku tata niaga semakin banyak yang berperan.

Efisiensi pemasaran

Dalam saluran Efisiensi pemasaran Sapi Madura yang memiliki nilai terkecil yaitu saluran satu dengan nilai 0 % dan saluran pemasaran dua sebesar 1,21% , saluran tiga sebesar 3,04% sehingga pemasaran

yang paling efisien adalah saluran pemasaran satu. Saluran tersebut mempunyai rantai pemasaran yang pendek. Selain itu, biaya pemasaran saluran pemasaran satu lebih rendah dibandingkan saluran pemasaran dua maupun tiga. Paly (2015), menyatakan bahwa tujuan efisiensi marketing sebagai penilaian kinerja proses marketing dan pasar yang tidak kompeten.

KESIMPULAN

Saluran pemasaran Sapi Madura di pasar Bengkal Kabupaten Sumenep tergolong tiga saluran dengan selisih margin pemasaran Rp 475.000,00 – 1.650.000,00 dengan keuntungan yang paling tinggi adalah saluran tiga dengan keuntungan pemasaran yang disetiap saluran pemasaran Sapi Madura dipasar Bengkal Kabupaten Sumenep yaitu berkisar antara Rp 325.000,00-1.000.000,00/ekor dengan hasil penelitian menunjukan saluran pemasaran yang paling efisien dari ketiga saluran pemasaran adalah saluran pertama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F.N. 2007. Analisis Pemasaran Krupuk Tempedi Kecamatan Sambungmacan Kabupaten Sragen. Skripsi Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/ Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Astati, A. Suarda, Supardi. 2016. Strategi Pemasaran Sapi Potong di PT Berdikari United Livestock Kabupaten Sidrap. *Jurnal Ilmu Peternakan*. Vol 3 (1): 1-10.

- Ayu.G.R.A.2018.SapiBalidanPemasarannya.WarmadewaUniversitypress,Bali.
- Paly.B.2015.Pengantar Ilmu Ekonomi Peternakan.Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar.
- Hoddi,A,H.,M.B.Rombe.,danFahrul.2011.AnalisispendapatanpeternakansapipotongdiKecamatanTanete Rilau, Kabupaten Barru. Agribisnis.10(3) :98–109.
- Shinta,Agustina.2011.ManajemenPemasaran. UBPress, Malang.
- Siswijono,S.B.,Nurgiartiningsih,V.M.A.,danHermanto.2013.Pengebangn Model Kelembagaan Konservasi Sapi Madura. Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, Melalui DIPA Universitas Brawijaya’Nomer: DIPA023.04.2.414989/203.Sk Rektor Universitas Brawijaya, Nomor:295.Pamakasan.
- Kotler&Armstrong,2008.Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Wibowo. 2017. Manajemen Kinerja Edisi Kelima. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.