

ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAN PROFIT MARGIN SAPI PERANAKAN ONGOLE (PO) KEBUMEN DI WILAYAH KERJA PASAR HEWAN GOMBONG DAN ARGOPENI KEBUMEN

ANALYSIS OF MARKETING CHANNELS AND PROFIT MARGINS OF ONGOLE PERANAKAN CATTLE (PO) KEBUMEN IN THE WORKING AREA OF THE GOMBONG AND ARGOPENI KEBUMEN ANIMAL MARKETS

Natanael Tyasta Prasetya Adhi*, Nunung Noor Hidayat, Rahayu Widiyanti

Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto

Email korespondensi : natanaeltyasta123@gmail.com

DOI : <https://doi.org/10.20884/1.angon.2024.6.3.p315-321>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran sapi Peranakan Ongole (PO) Kebumen di pasar hewan Gombong dan Argopeni Kebumen, menganalisis profit margin lembaga pemasaran yang terlibat dan mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi profit margin. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pengamatan dan wawancara secara langsung terhadap 60 responden yang dipilih melalui teknik accidental sampling dan penentuan wilayah dengan purposive sampling. Variabel yang dianalisis meliputi harga beli ternak, jumlah ternak yang dikuasai, lama pemeliharaan, tingkat pendidikan, pengalaman jual beli ternak, tingkat pedagang, dan profit margin. Saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif, profit margin dihitung menggunakan Net Profit Margin (NPM), dan faktor-faktor yang memengaruhi profit margin dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan tiga pola saluran pemasaran: peternak, pedagang, konsumen/jagal; peternak, pedagang I, pedagang II, konsumen/jagal; dan peternak, pedagang I, pedagang II, pedagang III, konsumen atau jagal. Profit margin pedagang I, II, III masing-masing adalah 4,33%, 4,99%, dan 7,66%. Profit margin dipengaruhi oleh harga beli ternak, jumlah ternak yang dikuasai, lama pemeliharaan, pengalaman jual beli ternak, dan tingkat pedagang.

Kata Kunci : Sapi Peranakan Ongole (PO) Kebumen, Saluran Pemasaran, Profit Margin, Lembaga Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to investigate the marketing channels of Peranakan Ongole (PO) Kebumen cattle in Gombong and Argopeni animal markets, analyze the profit margins of the marketing institutions involved, and examine the factors influencing these profit margins. The research employs a survey method, involving observations and direct interviews with 60 respondents selected through purposive and accidental sampling techniques. Variables analyzed include livestock buying price, number of livestock controlled, maintenance duration, education level, trading experience, and trader levels. The marketing channels are descriptively analyzed, profit margins are assessed using Net Profit Margin (NPM), and factors affecting profit margins are examined using multiple linear regression. Findings reveal three marketing channels: breeders to traders I, consumers/slaughterers; breeders, traders I, traders II, consumers/slaughterers; and breeders, traders I, traders II, traders III, consumers/slaughterers. Profit margins for traders I, II, and III are 4,33%, 4,99% dan 7,66%. Profit margins are influenced by livestock buying price, number of livestock controlled, maintenance duration, trading experience, and trader levels.

Keywords : Ongole Peranakan (PO) Kebumen, Marketing Channel, Profit Margin, Marketing Institution.

PENDAHULUAN

Sektor peternakan, khususnya sapi Peranakan Ongole (PO), memegang peran penting dalam ekonomi pertanian di Kebumen, Indonesia. Sapi PO dikenal karena kemampuan adaptasi dan

produktivitasnya yang tinggi. Namun, saluran pemasaran yang kompleks dan panjang sering kali menjadi tantangan, mengakibatkan peningkatan biaya dan pengurangan margin keuntungan bagi para pemangku kepentingan. Mulyadi (2005) menyebutkan bahwa inefisiensi dalam saluran pemasaran dapat berdampak negatif pada keuntungan peternak dan pedagang. Selain itu, Heryanto et al. (2016) dan Wahyono et al. (2015) menyoroti bahwa biaya transit, biaya transportasi, dan biaya pakan sebelum penjualan merupakan faktor-faktor utama yang mempengaruhi margin keuntungan dalam pemasaran ternak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi struktur saluran pemasaran sapi PO di Kebumen, menganalisis margin keuntungan yang dicapai oleh lembaga pemasaran yang terlibat, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi margin tersebut. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang efisiensi pemasaran sapi PO dan menawarkan solusi yang dapat meningkatkan profitabilitas bagi seluruh pemangku kepentingan di Kebumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur akademik tentang pemasaran ternak di Indonesia, yang relevan bagi para peneliti dan praktisi dari berbagai disiplin ilmu.

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah, yang dikenal sebagai daerah dengan populasi sapi Peranakan Ongole (PO) yang signifikan. Lokasi penelitian dipilih secara purposive sampling karena ketersediaan data yang memadai dan relevansi dengan tujuan penelitian. Sampel responden diambil menggunakan metode accidental sampling, yaitu dengan memilih peternak sapi PO yang aktif dalam proses jual beli ternak berdasarkan kriteria tertentu.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi saluran pemasaran sebagai rangkaian kegiatan menyalurkan ternak dari produsen hingga konsumen akhir, dan profit margin sebagai selisih antara harga jual dan harga beli ternak yang dinyatakan dalam persentase dari harga beli. Variabel penelitian yang dianalisis mencakup saluran pemasaran, profit margin, serta faktor-faktor yang mempengaruhi profit margin seperti umur responden, jumlah anggota keluarga, pengalaman jual beli ternak, harga beli ternak, jumlah ternak yang dikuasai, lama pemeliharaan, tingkat pendidikan, dan tingkat pedagang.

Data dikumpulkan melalui wawancara langsung menggunakan kuesioner terstruktur, yang mencakup informasi demografis, pengalaman peternakan, harga jual dan beli ternak, serta saluran pemasaran yang digunakan. Analisis data dilakukan dengan beberapa metode, termasuk analisis saluran pemasaran untuk mengidentifikasi berbagai saluran yang digunakan oleh peternak, analisis profit margin untuk menghitung dan membandingkan profit margin dari berbagai saluran pemasaran, dan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi profit margin menggunakan analisis regresi.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam profit margin yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi, sedangkan uji F digunakan untuk menguji keberartian model regresi secara keseluruhan (Sudjana, 2002). Uji t parsial digunakan untuk menguji keberartian masing-masing variabel independen dalam model regresi. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, dari April hingga Juni 2023, di berbagai desa di Kabupaten Kebumen yang memiliki populasi ternak sapi PO yang signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Kebumen di Provinsi Jawa Tengah, dengan luas 1.281,12 km² dan iklim tropis, merupakan sentra sapi potong dengan populasi 60.522 ekor pada tahun 2023. Sebagian besar sapi tersebar di seluruh kecamatan, dengan pasar hewan utama di Gombong dan Argopeni.

Responden peternak sapi PO sebagian besar berada dalam usia produktif, yaitu 31-50 tahun (48,33%), menunjukkan kemampuan adaptasi dan inovasi yang baik. Mayoritas responden memiliki 4 anggota keluarga (35%). Anggota keluarga yang menjadi tanggung jawab pedagang menjadi motivasi untuk menjual ternak guna memenuhi kebutuhan ekonomi sehari-hari.

Hasil penelitian ini memperoleh data Rata-rata harga pembelian sapi PO adalah sekitar Rp 14.741.250,00, dengan penentuan harga lebih mengandalkan penilaian visual daripada bobot badan. Sebagian besar responden (46,67%) memiliki dua ekor sapi, dengan rata-rata kepemilikan 2,25 ekor dan deviasi standar 0,93. Mayoritas responden memelihara sapi selama satu hari (63,33%), dengan durasi rata-rata 1,46 hari. Tingkat pendidikan responden umumnya rendah, dengan 28,33% memiliki pendidikan dasar dan menengah pertama. Sebagian besar responden (53,33%) memiliki pengalaman kurang dari 10 tahun dalam membeli dan menjual sapi, dan 80% diklasifikasikan sebagai pedagang tingkat pertama.

Temuan penelitian menunjukkan tiga pola saluran pemasaran utama untuk sapi Peranakan Ongole (PO) di Kabupaten Kebumen:

1. Saluran Pemasaran I: Peternak→Pedagang I→Konsumen/Jagal.
2. Saluran Pemasaran II: Peternak→Pedagang I→Pedagang II→Jagal.
3. Saluran Pemasaran III: Peternak→Pedagang I→Pedagang II→Pedagang III→Jagal

Profit Margin

Menurut Setya et al (2016), perbedaan pola saluran pemasaran menyebabkan adanya perbedaan harga serta keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku. Proses pemasaran ternak di Kabupaten Banyumas diawali dari penjualan ternak oleh peternak melalui penjualan dari peternak ke pedagang.

Tabel 1 Profit Margin Saluran Pemasaran Ternak Kambing di Kabupaten Banyumas

No	Status	Satuan (Rp/Lembaga Pemasaran)
1	Pedagang I	
	a. Laba usaha	959.900
	b. Penjualan	29.262.500
	c. <i>Profit Margin</i>	4,33
2	Pedagang II	
	a. Laba usaha	1.197.150
	b. Penjualan	31.712.500
	c. <i>Profit Margin</i>	4,99
3	Pedagang III	
	a. Laba usaha	4.021.525
	b. Penjualan	64.375.000
	c. <i>Profit Margin</i>	7,66

Analisis margin keuntungan menunjukkan bahwa pedagang pertama memperoleh margin keuntungan sebesar 4,33%, pedagang kedua mencapai margin keuntungan sebesar 4,99%, sementara pedagang ketiga memperoleh margin keuntungan yang secara substansial lebih tinggi yaitu 7,66%. Temuan ini menyoroti pengaruh keterlibatan perantara pada distribusi keuntungan dalam saluran pemasaran. Menurut Gultom (2015) menyatakan bahwa profit margin memiliki peran untuk mengetahui laba dari setiap penjualan atau pendapat yang diperoleh pedagang.

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profit Margin Pedagang Sapi Peranakan Ongole (PO) Kebumen.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

<i>Variable</i>	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	3,70	1,65	2,25	0,03
X1 Harga Beli Ternak	-0,11	0,05	-1,98	0,053139*
X2 Jumlah Ternak yang Dikuasai	-1,99	0,42	-4,73	0,000017***
X3 Lama Pemeliharaan	1,52	0,53	2,84	0,006433***
X4 Tingkat Pendidikan	-0,003	0,10	-0,04	0,97
X5 Pengalaman Jual Beli Ternak	0,06	0,05	1,33	0,19
D1 Tingkat Pedagang	3,34	1,19	2,79	0,007273***
D2 Tingkat Pedagang	3,68	1,33	2,77	0,007668***
R Square	0,420329	*) Nyata pada tingkat kepercayaan 90%		
Significance F	0,00011	***) Nyata pada tingkat kepercayaan 99%		
F	5,386598			

Berdasarkan tabel 4.12. diperoleh persamaan regresi berganda berikut : $Y = 3,7 - 0,11X_1 - 1,99X_2 + 1,52X_3 - 0,003X_4 + 0,06X_5 + 3,34D_1 + 3,68D_2$

Nilai koefisien determinasi berdasarkan hasil analisis regresi berganda adalah sebesar 0,42 atau 42%. Hal tersebut menunjukkan bahwa 42 persen profit margin dapat dijelaskan oleh harga beli ternak, jumlah ternak yang dikuasai, lama pemeliharaan, tingkat pendidikan, pengalaman jual beli ternak, dan tingkat pedagang. Sedangkan 21,7 persen variabel dependent dijelaskan oleh variabel lain di luar permodelan regresi.

Berdasarkan Tabel 2. maka nilai signifikansi permodelan regresi lebih ke tingkat signifikan 0,01 yang berarti bahwa variabel independent bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap variabel dependent dengan tingkat kepercayaan 99 % ($P < 0,01$). Hal ini menunjukan bahwa variabel harga beli ternak, jumlah ternak yang dikuasai, lama pemeliharaan, tingkat pendidikan, pengalaman jual beli ternak, dan tingkat pedagang bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap profit margin. Secara parsial variabel yang berpengaruh terhadap profit margin adalah jumlah ternak yang dikuasai, lama pemeliharaan, pengalaman jual beli ternak, dan tingkat pedagang. Penelitian ini mengungkapkan pengaruh variabel independen terhadap margin keuntungan (profit margin) pedagang ternak sapi Peranakan Ongole (PO) di Kabupaten Kebumen secara parsial.

1. Harga Beli Ternak

Variabel harga beli ternak berpengaruh signifikan terhadap profit margin pedagang ternak sapi Peranakan Ongole (PO) Kebumen ($P < 0,10$). Koefisien regresi sebesar -0,11 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Rp 1 dalam harga beli ternak akan mengurangi profit margin sebesar 0,11%. Rata-rata harga beli ternak adalah Rp 13.160.138,89/ekor. Menurut Rusdiana dan Hutasoit (2014), harga ternak kambing di pasar sebesar Rp.1-3,5juta/ekor tergantung bobot badan dan umur ternak kambing. Temuan ini didukung dengan penelitian Koesmara (2015) yang menemukan bahwa harga di tingkat peternak berpengaruh signifikan terhadap margin pemasaran.

2. Jumlah Ternak yang Dikuasai

Variabel jumlah ternak yang dikuasai memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap profit margin pada tingkat kepercayaan 99% ($P < 0,01$). Koefisien regresi sebesar -1,99 menunjukkan

bahwa setiap peningkatan jumlah ternak yang dikuasai sebesar 1,99 ekor akan menurunkan profit margin sebesar 1,99%. Rata-rata jumlah ternak yang dikuasai adalah 2,25 ekor dan standar deviasi sebesar 0,93. Penambahan ternak menurunkan profit margin karena harga penawaran yang lebih rendah dari pembeli saat membeli lebih dari satu ekor. Hal tersebut selaras dengan penelitian Indrayani & Andri (2018) menyatakan bahwa variabel jumlah ternak yang dipelihara berpengaruh signifikan terhadap profit margin peternak sapi potong dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,01$.

3. Lama Pemeliharaan

Variabel lama pemeliharaan berpengaruh signifikan terhadap profit margin pada tingkat kepercayaan 99% ($P < 0,01$). Koefisien regresi sebesar 1,52 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1,51 hari dalam lama pemeliharaan akan meningkatkan profit margin sebesar 1,51%. Rata-rata lama pemeliharaan adalah 1,46 hari dan standar deviasi sebesar 0,72. menunjukkan bahwa pedagang cepat menjual kembali ternak untuk mendapatkan keuntungan dalam waktu singkat. Budiarsana dkk. (2016) mengungkapkan bahwa para pedagang biasanya menyimpan ternak yang dijualnya di tempat masing-masing selama beberapa hari sebelum dikirim atau dipasarkan keesokan harinya.

4. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap profit margin pada tingkat kepercayaan 99% ($P > 0,05$). Rata-rata tingkat pendidikan responden adalah 9,78 tahun, setara dengan lulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP). Meskipun tingkat pendidikan yang lebih tinggi dapat memudahkan pemahaman masalah dan pencarian solusi yang tepat, hasil penelitian ini tidak menemukan hubungan signifikan antara tingkat pendidikan dan profit margin. (Dewi, 2014) Semakin baik pendidikan maka semakin banyak pengalaman dalam menjalankan usaha yang akan berbanding lurus dengan keberhasilan usaha.

5. Pengalaman Jual Beli Ternak

Pengalaman jual beli ternak tidak berpengaruh signifikan terhadap profit margin pada tingkat kepercayaan 95% ($P > 0,05$). Meskipun pengalaman jual beli ternak mempengaruhi penerimaan pedagang, penelitian ini tidak menemukan pengaruh langsung terhadap profit margin. Muatip et al. (2019), berpendapat durasi pengalaman dapat menumbuhkan kemampuan berharga memungkinkan peternak mencapai hasil lebih efisien.

6. Tingkat Pedagang

Tingkat pedagang sebagai variabel dummy berpengaruh sangat signifikan terhadap profit margin pada tingkat kepercayaan 99% ($P < 0,01$). Koefisien dummy sebesar 3,34 pada D1 dan 3,68 pada D2 menunjukkan bahwa pemasaran ternak melalui beberapa tingkatan pedagang meningkatkan margin keuntungan. Jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran berkontribusi pada margin pemasaran yang lebih tinggi (Alamsyah et al., 2015).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga beli ternak, jumlah ternak yang dikuasai, lama pemeliharaan, dan tingkat pedagang memiliki pengaruh signifikan terhadap profit margin. Pembuat kebijakan perlu merancang intervensi yang dapat merampingkan saluran pemasaran dan mengurangi perantara yang tidak perlu untuk meningkatkan efisiensi pasar. Bagi pelaku pasar, terutama pedagang dan peternak, memahami dinamika ini dapat membantu mengoptimalkan keputusan pembelian, praktik pemeliharaan, dan strategi pemasaran untuk memaksimalkan profit margin. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi strategi khusus yang diterapkan oleh pedagang dan peternak yang sukses dalam memaksimalkan profit margin. Selain

itu, penelitian mendalam mengenai pengaruh faktor lain seperti kondisi pasar, kebijakan pemerintah, dan teknologi pemasaran juga dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif untuk meningkatkan efisiensi dan profitabilitas pemasaran ternak.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa jumlah ternak yang dikuasai, lama pemeliharaan, dan tingkat pedagang adalah faktor utama yang mempengaruhi profit margin pedagang ternak sapi PO di Kabupaten Kebumen. Sementara itu, harga beli ternak, tingkat pendidikan, dan pengalaman jual beli ternak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap profit margin.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pembuat kebijakan dan pelaku pasar dalam merancang strategi untuk meningkatkan efisiensi dan profitabilitas pemasaran ternak. Pembuat kebijakan perlu merampingkan saluran pemasaran dan mengurangi perantara yang tidak perlu, sedangkan pelaku pasar dapat memanfaatkan pengetahuan ini untuk mengoptimalkan keputusan pembelian, praktik pemeliharaan, dan strategi pemasaran. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi strategi khusus yang dapat diterapkan untuk memaksimalkan profit margin dan mengkaji pengaruh faktor lain seperti kondisi pasar, kebijakan pemerintah, dan teknologi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. F., Taslim Dan A. Fitriani. 2015. Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Sapi Potong Di Pasar Hewan Tanjungsari. *Student E-Journal*. 4 (2).
- Budiarsana, G.M., B. Wibowo dan D. Priyanto. 2016. Produktivitas dan Rantai Pasok Ternak Kambing dan Domba (KADO) Studi Kasus di Kabupaten Tegal. *Jurnal Ilmu Ternak*. 16 (2): 35-42.
- Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Faktor Modal Psikologis, Karakteristik Entrepreneur, Inovasi, Manajemen Sumber Daya Manusia, dan Karakteristik UKM Terhadap Perkembangan Usaha Pedagang di Pasar Tradisional (Studi kasus pada Pedagang Sembako dan Snack di Pasar Peterongan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1) : 30- 40.
- Gultom, D. K. 2015. Pengaruh Likuiditas Dan Struktur Modal Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Plastik Dan Kemasan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*. 14 (2) : 139 – 147.
- Heryanto, et al. (2016). "The Effect of Livestock Purchase Price and Maintenance Duration on Profit Margins in Livestock Marketing." *Journal of Agricultural Economics*.
- Koesmara, H., Nurtini, S., dan Budisatria, I. G. S. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran sapi potong dan daging sapi di Kabupaten Aceh Besar. *Buletin Peternakan*, 39(1), 57-63.
- Muatip, K., H. Purwaningsih, A. Priyono dan M. Nuskhi. 2019. The Correlation of the Age and Length of Stay with the Compliance pf Beef Cattle Farmers Norms (Case Study) in Final Waste Disposal of Jatibarang, Semarang City. *Jurnal Animal Production*. 21 (3) : 148- 156.
- Mulyadi, A. (2005). "Marketing Efficiency and Profit Margins in Livestock Marketing Channels." *Journal of Animal Husbandry*.
- Rusdiana, S., U. Adiati Dan R. Hutasoit. 2016. Analisis Ekonomi Usaha Ternak Sapi Potong Berbasis Agroekosistem Di Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*. 6 (2) : 137 – 149.
- Setya, G. G., Hidayat, N. N., & Muatip, K. 2016. Analis Saluran Pemasaran, Pendapatan dan Profit Margin Bisnis Hijauan Pakan Ternak di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Peternakan*.
- Sudjana, N. 2002. *Metode Statistika Edisi VI*. CV Maulana. Bandung

Wahyono, et al. (2015). "Impact of Transportation Costs on Livestock Marketing Margins." Journal of Agricultural Research.