

Sistem pemasaran domba di Pasar Hewan Geurugok Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen

Sheep marketing system in Geurugok Animal Market, Gandapura District, Bireuen Regency

Zulkiram¹✉

Diterima: 04 September 2021. Disetujui: 23 September 2021. Dipublikasi: 31 Oktober 2021

ABSTRAK. Penelitian ini telah dilaksanakan di Pasar Hewan Geurugok Kabupaten Bireuen pada bulan Juli 2021, yang bertujuan untuk mengetahui sistem pemasaran dari setiap lembaga dan saluran pemasaran ternak domba di pasar hewan geurugok. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan 20 responden pelaku pemasaran yaitu 10 orang peternak dan 10 orang pedagang pengumpul. Data dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang terlibat meliputi peternak dan pedagang pengumpul, terdapat dua saluran pemasaran ternak domba yaitu saluran I yang meliputi: peternak - konsumen dan saluran II yaitu: peternak - pedagang pengumpul - konsumen. Margin pemasaran pada saluran I adalah Rp. 114.210/ekor dengan biaya pemasaran Rp. 10.526 sedangkan Saluran ke II memiliki margin pemasaran Rp. 150.000/ekor dengan biaya pemasaran Rp. 12.241. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran I diperoleh nilai sebesar 0,61% dan nilai efisiensi pada saluran II diperoleh nilai 0,72 %. Saluran I dan saluran II adalah efisien karena memiliki nilai < 1.

Kata Kunci: Sistem Pemasaran, Ternak Domba, Pasar Hewan Geurugok

ABSTRACT. This research was carried out at the Geurugok Animal Market, Bireuen Regency in July 2021, which aims to determine the marketing system of each institution and marketing channels for sheep at the Geurugok animal market. The method used is a survey method with 20 marketers as respondents, namely 10 breeders and 10 collectors. Data were analyzed qualitatively and quantitatively. Based on the results of the study, it was shown that the marketing institutions involved included breeders and collectors. There were two marketing channels for sheep, namely channel I which included: breeders - consumers and channel II, namely: breeders - collectors - consumers. The marketing margin on channel I is Rp. 114,210/head with a marketing fee of Rp. 10,526 while Channel II has a marketing margin of Rp. 150,000/head with a marketing fee of Rp. 12,241. The marketing efficiency value on channel I obtained a value of 0.61% and the efficiency value on channel II obtained a value of 0.72%. Channel I and channel II are efficient because they have a value < 1.

Keyword: Marketing System, Sheep Livestock, Geurugok Animal Market.

Pendahuluan

Ternak domba di Indonesia memiliki peran penting dalam ketersediaan protein hewani dan mata pencarian ekonomi masyarakat. Pengembangan ternak domba di Indonesia didukung dengan ketersediaan sumber daya alam yang berlimpah. Hal ini menjadikan Indonesia menjadi negara yang sangat strategis dalam pengembangan ternak domba. Salah satu faktor pendukung untuk keberlanjutan kegiatan ekonomi masyarakat dalam beternak domba adalah sektor pemasaran (Pujianto, 2017).

Pemasaran adalah proses sosial dan menajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain (Priansa, 2017). Sistem pemasaran yang baik akan memudahkan

penyaluran domba dari ternak ke konsumen. Pelaku pemasaran yaitu produsen, agen, dan penjual, semakin banyak pelaku pemasaran yang terlibat dalam kegiatan ini maka semakin banyak pula bayaran yang dikeluarkan dalam proses jual beli. Pengeluaran yang dikeluarkan oleh pelaku pemasaran akan mempengaruhi perbedaan biaya yang diperoleh oleh peternak. Sistem pasar dapat mempengaruhi perilaku pasar ternak domba dan perilaku pasar akan menentukan tingkat biaya pemasaran ternak domba. Adanya ketidak pastian harga pasar berakibat pada kegiatan produksi.

Daerah Provinsi Aceh khususnya Kabupaten Bireuen mempunyai letak geografis pesisir dan pergunungan dengan jenis tanah yang berpengaruh kuat terhadap kesesuaian tanaman yang dapat dikembangkan sesuai untuk pengembangan pertanian dan peternakan (Profil Kabupaten Bireuen, 2017). Ternak domba dipelihara secara luas karena biaya produksi relatif rendah, mudah berkembang biak, dan ini sangat sesuai untuk pengembangan ternak domba. Jumlah populasi ternak domba dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

✉ Zulkiram
zulkiram456@gmail.com

¹ Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Almuslim, Bireuen, Aceh, Indonesia.

Tabel 1.1. Populasi Ternak Domba di Kabupaten Bireuen.

Domba			
Tahun	Jantan	Betina	Total
2014	10	10	20
2015	6	8	14
2016	9	12	21
2017	2	22	23
2018	7	15	21

Sumber : Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Bireuen, 2018.

Iriansyah, (2019) menyatakan pemasaran ternak domba dilakukan di setiap Kecamatan dalam lingkup Kabupaten Bireuen salah satunya Kecamatan Gandapura yang memiliki pasar hewan yang nantinya akan menjadi pasar hewan percontohan yang akan diadopsi oleh daerah lain seluruh Aceh. Hal ini sesuai dengan Dinas Peternakan yang menyatakan potensi dana yang berputar di pasar ternak terbesar di Bireuen tersebut mencapai Rp 2 miliar setiap minggunya. Model pemasaran domba di kecamatan Gandapura sangat beragam, mulai dari pemasaran secara langsung dari peternak ke konsumen, peternak-pedagang-konsumen, peternak-pedagang-pengumpul-pedagang perantara-konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan kajian tentang “Sistem Pemasaran Domba di Pasar Hewan Geurugok Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen.

Bahan dan Metode

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Hewan Geurugok Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen dengan menggunakan metode survey lapangan di pasar hewan, pengambilan data dilakukan di Pasar Hewan Geurugok Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen pada bulan Juli 2021.

Alat dan Bahan

Peralatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat tulis berupa pulpen, pensil untuk mencatat data-data yang diperlukan, penghapus digunakan untuk menghapus data-data yang salah. Quesioner digunakan sebagai bahan dalam pengumpulan data.

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah peternak dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam melakukan transaksi ternak domba di pasar hewan Geurugok, Kecamatan Gandapura, kabupaten Bireuen. Dengan responden pelaku pemasaran ternak domba yaitu 10 orang pedagang ternak

domba dan 10 pedagang pengumpul (agen 1) ternak domba di pasar hewan geurugok.

Penentuan Sampel

Penentuan sampel dilakukan secara purposive sampling dimana responden terdiri dari seluruh penjual ternak domba di Pasar Hewan Geurugok, responden dipilih secara accidental sampling yaitu responden yang ada saat didatangi kepasar dan bersedia untuk di wawancarai serta memiliki data yang di perlukan (Sugiyono, 2016).

Metode Pengumpulan Data

Observasi

Tujuan khusus observasi agar memahami teori tentang pengumpulan data atau informasi. Dan yang terpenting adalah menulis makalah observasi lapangan sehingga menjadi suatu laporan yang bermutu dan dapat berguna bagi orang lain yang membacanya, didalam melakukan observasi lapangna perlu ada kejelian dan keakuratan dalam melihat keadaan yang sesungguhnya. Pada kesempatan ini saya meneliti langsung mengenai hal yang berhubungan pemasaran domba di Pasar Hewan Geurugok Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen.

Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui interview langsung dengan responden yakni peternak domba dan lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran ternak domba, wawancara yang dilakukan untuk melengkapi data dan informasi yang didapat melalui observasi di Pasar Hewan Geurugok, Kecamatan Gandapura, Kabupaten Bireuen. Untuk memudahkan dalam proses interview digunakan kuesioner atau daftar pertanyaan.

Kuesioner

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan cara memberi daftar pertanyaan tertutup kepada obyek penelitian (responden) yang selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tertutup tersebut. Daftar

pertanyaan ini disusun berdasarkan acuan indikator-indikator yang telah ditetapkan.

Dokumentasi

Dalam penelitian ini penulis juga mengumpulkan dokumentasi dari penjual domba di Pasar Hewan Geurugok, Kecamatan Gandapura, Kabupaten Bireuen

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Data Primer yaitu data yang bersumber dari wawancara langsung dengan responden yaitu peternak domba dan lembaga-lembaga pemasaran di pasar hewan Geurugok, mengenai pemasaran ternak domba yang khususnya mengenai penjualan dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian.

Data Sekunder adalah data yang bersumber dari buku-buku dan lain-lain dan yang diperkuat dari sumber literatur yang terkait dengan topik penelitian, bahan pustaka, skripsi jurnal-jurnal dan kajian-kajian yang berasal dari instansi terkait dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari 2 tipe yaitu Kualitatif dan Kuantitatif. Analisis Kualitatif digunakan untuk mengetahui sistem pemasaran ternak domba yang meliputi lembaga pemasaran, dan saluran pemasaran ternak domba. Analisis Kuantitatif disajikan dalam bentuk uraian dan tabulasi angka.

Margin Pemasaran

Untuk menghitung margin dan persentase tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran digunakan rumus (Saefuddin dan Hanafiah, 1986) sebagai berikut :

Margin tiap lembaga pemasaran ternak domba.

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

M : Margin Lembaga Pemasaran (Rp/Ekor)

Hp : Harga Penjualan (Rp/Ekor)

Hb : Harga Pembelian (Rp/Ekor)

$$MP = (Pr - Pf) / Pr \times 100\%$$

Keterangan :

MP : Margin Pemasaran (Rp/Ekor)

Pr : Harga Pembelian (Rp/Ekor)

Pf : Harga Penjualan (Rp/Ekor)

Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran digunakan rumus Menurut Downey dan Ericson (1992)

$$\text{Efisiensi Pemasaran} = BP/NP \times 100\%$$

Keterangan :

Bp : Total Biaya Pemasaran (Rp/ekor)

Np : Total Nilai Produk yang dipasarkan (Rp/ekor)

Jika :

Efisiensi yang nilainya paling kecil = paling efisien

Menurut Downey dan Ericson (1992) bahwa sistem pemasaran dikatakan efisien pemasarannya <1.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Pasar Hewan

Kabupaten Bireuen termasuk salah satu kabupaten yang bersejarah bagi bangsa ini karena pernah ditetapkan sebagai Ibukota Republik Indonesia kedua pada tanggal 18 Juni 1948 yakni tepat pada saat Agresi Militer Belanda II (1947-1948). Kabupaten Bireuen juga terkenal di bidang kulinernya diantaranya Sate Apaleh Geurugok (Gandapura), Sate Matang (Peusangan), kari kambing (Peusangan) dan Bakso Gatok (Kuta Blang), (Tribunnews, 2020).

Gandapura adalah sebuah kecamatan di kabupaten Bireuen, bagian timur Laut, Provinsi Aceh, Indonesia, Nama Gandapuramemiliki arti yaitu “dua gerbang”, dengan jumlah penduduk 2.000 jiwa. Gandapura berbatasan sebelah Utara: Selat Malaka, Timur: Kabupaten Aceh Utara, Selatan: Kecamatan Makmur, Barat: Kecamatan Kutablang (Profil Kabupaten Bireuen, 2017).

Pasar Hewan Geurugok yang berada di kabupaten Bireuen termasuk salah satu pasar hewan terbesar di Aceh, pasar hewan geurugok ini dibuka setiap hari selasapukul 06.00-18.00 WIB dimana pihak penjual dan konsumen yang ada di Pasar Hewan Geurugok melakukan kegiatan transaksi jual beli ternak domba secara langsung. Para penjual dan pembeli ternak domba berasal dari daerah Geurugok Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen dan ada juga yang dari luar Kecamatan Gandapura. Pembeli memiliki keleluasan memilih ternak karena banyak pilihan termasuk disesuaikan dengan penghasilan yang dimiliki.

Kepala Dinas Peternakan Aceh, Rahmandi menjelaskan bahwa setiap akhir pekan sebanyak 125 pedagang dari Aceh dan provinsi tetangga beraktifitas di Pasar Ternak Gandapura. Tahun 2018, Pasar Ternak Gandapura berhasil memberikan sumbangan PAD (Pendapatan Asli Daerah) sebesar Rp. 200 juta dari ternak besar seperti sapi dan sejenisnya, dan Rp. 95 juta pertahun dari jenis hewan kambing dan domba (Wikipedia, 2017).

Karakteristik Peternak

Dalam penelitian ini terdapat 10 orang pedagang ternak domba dan 10 orang pedagang

pengumpul. Para peternak dan pedagang pengumpul dari Pasar Hewan Geurugok yang terlibat memiliki sifat yang berpengaruh pada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Karakteristik

lembaga pemasaran di pasar hewan geurugok yang dibahas dalam penelitian ini meliputi: umur, tingkat pendidikan, jenis kelamin dan lama usaha.

Tabel 4.1. Karakteristik Peternak.

No	Keterangan	Jumlah
1	Jenis Kelamin	
	a. Perempuan	0
	b. Laki-laki	10
2	Umur	
	a. 20-30 tahun	3
	b. 31-40	4
	c. 41-50	3
3	Pendidikan	
	a. SD	2
	b. SMP	2
	c. SMA	6
4	Pengalaman	
	a. 1-10 tahun	5
	b. 11-20 tahun	3
	c. 21-30 tahun	2

Sumber: Data primer (diolah, 2022)

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa peternak yang berada di Pasar Hewan Geurugok keseluruhan berjenis laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa peternak seluruhnya berjenis kelamin laki-laki di karenakan kegiatan yang berat seperti proses pengangkutan ternak dan membutuhkan tenaga yang kuat sehingga semua peternak berjenis kelamin laki-laki.

Umur merupakan salah satu karakteristik individu yang ikut mempengaruhi fungsi biologis dan fisiologis seseorang terhadap peningkatan produktifitas kerja yang dilakukan seseorang. Pada umumnya responden yang berusia produktif memiliki semangat yang tinggi, termasuk semangat untuk mengembangkan usaha dalam bidang pertaniannya. Adapun karakteristik peternak berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel4.1.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usia produktif diukur dari rentang 15 hingga 64 tahun (Novia Aisyah, 2021). Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa umur peternak yang ada di pasar hewan geurugok di mulai dari 20-50 tahun, umur peternak tersebut dikatakan produktif.

Tabel 4.1. tingkat pendidikan peternak yang dimaksud adalah pendidikan formal yang pernah ditempuh peternak domba, jenjang pendidikan tertinggi yang ditempuh atau ditamatkan oleh peternak domba di Pasar Hewan Geuregok dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Berdasarkan hasil Tabeldi atas menjelaskan bahwa tingkat pendidikan tertinggi adalah tamatan

SD 2 orang, SMP 2 orang dan diikuti dengan pendidikan SMA sebanyak 6 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar peternak memiliki tingkat pendidikan yang masih rendah dalam beternak domba. Pendidikan merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam usaha peternakan, tingkat pendidikan yang tinggi akan berdampak pada kemampuan manajemen usaha peternakan yang digeluti. Orang yang berpendidikan tinggi identik dengan orang yang berilmu pengetahuan dan orang yang berilmu memiliki pola pikir dan wawasan yang tinggi dan luas dan relatif lebih rasional dalam berfikir dan mengadopsi inovasi baru (Ulfa, 2021).

Pengalaman beternak merupakan lamanya seseorang dalam menjalankan usaha, pengalaman dalam suatu usaha dapat mempengaruhi keberhasilan usaha yang dilakukan. Adapun pengalaman usaha ternak domba di Pasar Hewan Geurugok dapat dilihat pada Tabel diatas.

Berdasarkan Tabel4.1.dapat di ketahui bahwa karakteristik peternak dengan berdasarkan lama usaha beternak menunjukkan bahwa 1-10 tahun sebanyak 5 orang 11-20 tahun sebanyak 3 orang dan 21-30 tahun sebanyak 2 orang. Hal ini menunjukkan bahwa peternak domba sudah memiliki banyak pengalaman dalam usaha beternak, sehingga dapat menjalankan usaha dengan manajemen yang baik untuk hasil yang maksimal.

Tabel 4.2. Karakteristik Pedagang Pengumpul.

No	Keterangan	Jumlah
1	Jenis Kelamin	
	a. Perempuan	0
	Laki-laki	10
2	Umur	
	a. 20-30 tahun	2
	b. 31-40	4
	c. 41-50	4
3	Pendidikan	
	SD	1
	SMP	2
	SMA	7
4	Pengalaman	
	1-10 tahun	3
	11-20 tahun	3
	21-30 tahun	4

Sumber: Data primer (diolah, 2022)

Berdasarkan data dari hasil survei yang dilakukan di Pasar Hewan Geurugok bahwa secara keseluruhan pedagang pengumpul berjenis kelamin laki-laki yang berperan sebagai lembaga pemasaran yang menyalurkan domba dari peternak ke konsumen. Dari Tabel 4.2. dapat dilihat bahwa pedagang pengumpul yang berada di Pasar Hewan Geurugok pada umur produktif yaitu 20-30 tahun adalah sebanyak 2 orang, 31-40 tahun adalah sebanyak 4 orang dan umur 41-50 adalah sebanyak 4 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang pengumpul sebagian besar termasuk dalam umur yang sudah cukup berpengalaman.

Dari Tabel 4.2. berdasarkan tingkat pendidikan pedagang pengumpul memiliki tingkat pendidikan tamatan SD sebanyak 1 orang SMP sebanyak 2 orang dan SMA sebanyak 7 orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar pedagang pengumpul memiliki tingkat pendidikan yang masih tergolong rendah. Tetapi tingkan pendidikan yang rendah tidak berpengaruh terhadap pedagang pengumpul

Berdasarkan Tabel 4.2. terlihat bahwa masing-masing pedagang pengumpul memiliki pengalaman usaha 1-10 sebanyak 3 orang dan 11-20 sebanyak 3 orang diikuti 21-30 sebanyak 4 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang pengumpul relatif sudah berpengalaman dalam hal berdagang.

Sistem Pemasaran

Lembaga Pemasaran

Pemasaran merupakan tahap akhir dari suatu kegiatan dalam pembudidayaan ternak, aktivitas ini dilakukan peternak maupun lembaga-lembaga pemasaran untuk memperoleh keuntungan dalam memasarkan ternak. Berdasarkan hasil penelitian pemasaran ternak domba di Pasar Hewan Geurugok ada 2 (dua) lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran ternak domba yaitu peternak dan pedagang pengumpul.

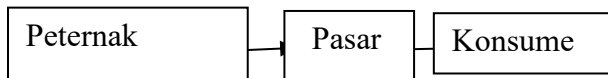
Peternak merupakan produsen ternak domba yang juga berperan sebagai lembaga pemasaran. Peternak berperan dalam menjualkan domba secara langsung kepada konsumen di Pasar Hewan Geurugok. Peternak yang datang ke pasar hewan untuk menjualkan dombanya berasal dari dalam dan luar Kecamatan Gandapura. Bukan hanya peternak domba dari Gandapura saja yang datang ke pasar hewan tetapi ada juga dari Kecamatan Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara, Karena pasar hewan geurugok termasuk salah satu pasar yang besar di aceh dan terdapat banyak jenis ternak sehingga banyak pembeli yang mengunjungi pasar tersebut. Adapun peternak yang terlibat dalam saluran pemasaran ini berjumlah 10 orang seperti yang tercantup pada Lampiran 3.

Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan jual beli ternak dari peternak dan menjual kembali ke konsumen yang berada di Pasar Hewan Geurugok. Dari responden yang ditemukan di pasar hewan terdapat 10 orang yang terlibat sebagai pedagang pengumpul. Konsumen merupakan pihak terakhir yang terlibat di dalam saluran pemasaran ternak domba, di pasar hewan geurugok terdapat tiga jenis konsumen yaitu konsumen yang membeli ternak domba untuk langsung dikonsumsi, konsumen yang membeli untuk di lakukan penggemukan kembali dan konsumen yang membeli ternak domba untuk dijual kembali. Konsumen banyak yang berasal dari daerah Kabupaten Bireuen dan ada juga konsumen yang berasal dari luar daerah.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dibawah ini termasuk saluran pemasaran I atau pemasaran langsung yang dilakukan oleh peternak domba yang ada di Pasar Hewan Geurugok. Skema pemasaran I terdapat pada gambarkan sebagai berikut:

Saluran Pemasaran I:



Gambar 4. Skema Saluran Pemasaran I

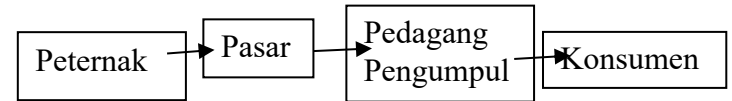
Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa pemasaran ini adalah jenis pemasaran yang termasuk saluran pemasaran I karena hanya melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu peternak. Pada pemasaran yang dilakukan peternak menjual langsung ternaknya kepada konsumen yang ada di pasar hewan geurugok tanpa melalui perantara agen. Hal ini sesuai pendapat Rasyaf dalam Pujianto (2017) yang menyatakan bahwa secara prinsip jalur pemasaran langsung yaitu pemasaran yang ditujukan ke konsumen akhir tanpa adanya pedagang perantar.

Pada saluran ini umumnya dilakukan di tempat produksi domba tersebut, dimana konsumen langsung mendatangi peternak yang ada di Pasar Hewan Geurugok, konsumen ini umumnya warga sekitar yang berada sekitar lokasi penelitian sebagian konsumen berasal dari luar Kecamatan Geurugok yang membeli ternak domba untuk upacara adat atau acara keagamaan. Ada pula konsumen membeli ternak untuk di ternakkan kembali.

Dalam proses pemasaran ini tidak terjadinya rantai pemasaran yang panjang sehingga peternak bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Dari responden yang ditemukan di pasar hewan geurugok terdapat 10 orang yang berperan dalam saluran pemasaran I mereka berasal dari daerah Makmur, Geurugok dan Lhoksukon. Pasar Hewan Geurugok termasuk pasar hewan yang besar dan sudah terkenal di luar Kabupaten, ada sebagian

peternak dan pedagang yang mendatangi pasar hewan ini untuk dijadikan tempat proses perdagangan.

Saluran Pemasaran II:



Gambar 5. Skema Saluran Pemasaran II

Dari bagan di atas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran II atau disebut juga dengan pemasaran tidak langsung yang terjadi di Pasar Hewan Geurugok melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu peternak (produsen) dan pedagang pengumpul (agen I). Dari hasil survei saluran pemasaran ke II dalam pemasaran ternak domba terlihat bahwa pedagang pengumpul membeli ternak domba pada peternak yg berada di pasar hewan yang kemudian dijual kembali kepada konsumen yang ada di pasar hewan, pemasaran ini disebut dengan menjual jasa. Hal ini sesuai pendapat Pujianto, (2017) yang menyatakan bahwa jalur tidak langsung yaitu saluran pemasaran melalui lembaga-lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul, pasar modern, pasar tradisional dan pedagang pengencer.

Dari responden yang ditemukan di pasar hewan geurugok terdapat 10 orang yang terlibat sebagai pedagang pengumpul. Mereka berasal dari Kecamatan Gandapura Dan Makmur.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran dari tiap lembaga pemasaran ternak domba di Pasar Hewan Geurugok dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.3. Margin Pemasaran Ternak Domba Pada Setiap Saluran Pemasaran di Pasar Hewan Geurugok.

Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp/Ekor)	Harga Jual (Rp/Ekor)	Margin Pemasaran (Rp/Ekor)	Persentase (%)
I	1.606.842	1.721.052	114.210	6.63%
II	1.550.000	1.700.000	150.000	8.82%

Sumber: Data primer (diolah, 2022)

Berdasarkan Tabel 4.3. diketahui bahwa margin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah Rp.114.210/ekor dengan harga jual Rp.1.721.052/ekor. Hal ini disebabkan karena peternak yang langsung menjual ternak dombanya kepada konsumen di Pasar Hewan Geurugok tanpa melalui rantai saluran yang panjang dan memiliki margin yang sedikit lebih rendah sehingga memberikan keuntungan yang lebih tinggi kepada peternak. Total margin pemasaran pada sistem

pemasaran I dalam pemasaran domba hingga sampai ke tangan konsumen akhir yaitu sebesar Rp. 114.210/ekor dengan persentase 6.63% dari total harga beli konsumen.

Pada saluran II diketahui bahwa biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul untuk membeli ternak dari produsen yaitu sebesar Rp. 1.550.000/ekor, kemudian pedagang pengumpul menjual untuk konsumen seharga Rp. 1.700.000/ekor sehingga terjadi margin pemasaran

antara peternak dan pedagang pengumpul sebesar Rp. 150.000/ekor dengan persentase 8.82%. Hal ini dikarenakan pada saluran ke II melibatkan lembaga pemasaran lainnya sebagai perantara antara peternak dan konsumen dalam menyalurkan ternak domba ke konsumen akhir. Sesuai pendapat Primyastanto (2021) bahwa margin pemasaran yang tinggi menunjukkan sistem pemasaran yang kurang baik karena salah satu dari lembaga pemasaran terlihat mengambil keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan lembaga yang lain bahkan kadang mengorbankan lembaga lain.

Semakin panjang saluran lembaga yang terlibat dalam pemasaran, maka biaya pemasaran semakin tinggi dan margin tataniaga juga semakin besar.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran ternak domba merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai dari ternak lepas dari tangan produsen hingga diterima oleh konsumen, biaya pemasaran tersebut ditanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat berupa biaya transportasi, pungutan retribusi dan lain-lain

Tabel 4.4. Biaya Pemasaran Ternak Domba Pada Setiap Saluran Pemasaran di Pasar Hewan Geurugok.

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Ekor)
Saluran I dari peternak-konsumen	10.526
Saluran II dari Peternak-Pedagang Pengumpul-konsumen	12.241

Sumber: Data primer (diolah, 2022)

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa biaya pemasaran ternak domba di Pasar Hewan Geurugok pada saluran I yang hanya melibatkan lembaga pemasaran yaitu peternak dan konsumen. Hal tersebut dikarenakan peternak yang membawa langsung ternak domba ke pasar hewan sehingga mengeluarkan biaya transportasi dan biaya tenaga kerja sebesar Rp. 10. 526/ekor.

Pada Tabel 4.4. untuk saluran II lembaga pemasaran yang terlibat yaitu peternak, pedagang pengumpul dan konsumen akhir, adapun biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran ke II sebesar Rp. 12.241/ekor. Hal ini disebabkan karena pedagang pengumpul yang hanya berperan sebagai perantara ternak domba dari peternak sehingga tersalurkan ke tangan konsumen. Sehingga pedagang pengumpul tersebut tidak mengeluarkan biaya penampungan. Biaya tersebut termasuk biaya transportasi dan tenaga kerja. Tenaga kerja pada pemasaran ternak domba di digunakan untuk mengantar ternak dari satu lembaga ke lembaga pemasaran yang lain dan

tenaga kerja untuk menawarkan ternak kepada konsumen.

Menurut Kai *et.,al* (2016) biaya pemasaran akan semakin tinggi jika banyak fungsi/kegiatan pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran terhadap suatu produk sebelum sampai ke konsumen akhir. Semakin tinggi kualitas dari suatu produk yang diinginkan konsumen maka akan semakin meningkat biaya pemasaran .

Efisiensi Pemasaran

Analisis terhadap efisiensi pemasaran suatu komoditi sangatlah penting, untuk mendapatkan saluran distribusi pemasaran yang efisien harus dilihat saluran mana yang memiliki biaya-biaya pemasaran yang paling minimal. Dalam perhitungan total biaya transportasi dilakukan dengan menghitung rata-rata transportasi yang dikeluarkan kemudian dibagi dengan rata-rata jumlah pembelian. Efisiensi lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran domba di Pasar Hewan Geurugok dapat dilihat pada Tabel4.5.

Tabel 4.5. Efisiensi Pemasaran Ternak Domba Pada Setiap Saluran Pemasaran dan Lembaga Pemasaran di Pasar Hewan Geurugok.

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Ekor)	Harga Jual Ternak (Rp/Ekor)	Nilai Efisiensi (%)
I	10.526	1.721.052	0,61%
II	12.241	1.698.275	0,72%

Sumber: Data primer (diolah, 2022).

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai efisiensi yang dilakukan oleh peternak selaku lembaga pemasaran pada saluran I diperoleh nilai sebesar 0,61 %, dan pada saluran II diperoleh nilai efisiensi 0,72 %. dari hasil analisis terlihat bahwa saluran pemasaran I memiliki efisiensi terkecil,

semakin kecil nilai persentase tersebut maka semakin efisiensi saluran distribusi tersebut. Hal ini disebabkan karena biaya yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran I lebih kecil dibandingkan dengan saluran ke II.

Nilai efisiensi dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran ternak domba di Pasar Hewan Geurugok adalah < 1 yang artinya efisien. Hal ini sesuai dengan rumus Downey dan Erickson (1992) sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai efisiensi pemasarannya adalah < 1 . Jadi dari semua lembaga pemasaran tersebut, maka lembaga pemasaran yang paling efisien dibandingkan lembaga lainnya adalah peternak. Hal ini ditunjukkan oleh biaya pemasaran yang kecil yaitu sebesar Rp.10.526,- per ekor, sedangkan saluran ke II memiliki biaya pemasaran besar yaitu sebesar Rp.12.241,- per ekor.

Simpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa: sistem pemasaran ternak domba di Pasar Hewan Geurugok terdiri dari saluran dan lembaga pemasaran. Lembaga yang terlibat dalam pemasaran ternak domba adalah peternak dan pedagang pengumpul dan terdapat dua saluran pemasaran yaitu Saluran I : Peternak – Konsumen dan Saluran II : Peternak – Pedagang Pengumpul – Konsumen.
2. Saluran pemasaran ternak domba yang memiliki margin pemasaran terendah diperoleh pada Saluran I dengan Rp. 114.210/ekor dengan biaya pemasaran Rp. 10.526 sedangkan Saluran ke II memiliki

margin pemasaran Rp. 150.000/ekor dengan biaya pemasaran Rp. 12.241.

3. Nilai efisiensi pemasaran yang dilakukan peternak pada saluran I diperoleh nilai sebesar 0,61% dan nilai efisiensi pada saluran II diperoleh nilai 0,72 %. Saluran I dan saluran II adalah efisien karena memiliki nilai < 1 .

Saran

Diharapkan bagi peternak dan pedagang yang terlibat dalam pemasaran ternak domba di Pasar Hewan Geurugok agar dapat meningkatkan pemasaran ternak domba agar memberikan keuntungan yang lebih baik.

Referensi

- Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Bireuen. (2018). Populasi Ternak Domba di Kabupaten Bireuen.
- Downey, W., D. & S., P. Ericson. (1992). Manajemen Agribisnis. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta. (Terjemahan oleh Rochidayat).
- Kai, Y., B. Baruwadi, & W. K. Tolinggi. (2016). Analisis distribusi dan margin pemasaran.
- Priansa, J., D. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Profil Kabupaten Bireuen. (2017). Letak Geografis Kabupaten Bireuen.
- Pujianto. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Ternak Domba Di Desa Selorejo Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Saefuddin, A., M, & Hanafiah, A., M. (1986). Tataniaga Hasil Perikanan. Edisi Kedua. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, R.D. Bandung IKAPI.
- Tribunnews. (2020). Pasar Hewan Gandapura Bireuen.
- Wikipedia. (2017). Gandapura Bireuen.