

JURNAL SAINS DAN TEKNOLOGI INDUSTRI PETERNAKAN

**SALURAN PEMASARAN TERNAK SAPI POTONG DI KECAMATAN LETTI
KABUPATEN MALUKU BARAT DAYA**

Juwaher Makatita^a, Asmirani Alam^{a*}, Risart Lewan Dolewikou^a

^aProgram Studi Peternakan, Prodi Di Luar Kampus Utama Universitas Pattimura
Jl. Kampung Babar, Kaiwatu, Tiakur Moa 97442, Indonesia

Article history:

Received: 24-12-2024

Revised: 07-01-2025

Accepted: 08-01-2025

Corresponding author:

Asmirani Alam

Program Studi Peternakan, Prodi Di
Luar Kampus Utama Universitas
Pattimura

Email: asmirani.alam24@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.55678/jstip.v5i1.1803>

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan mengetahui tingkat efisiensi pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya. Adapun desa yang dipilih sebagai lokasi penelitian adalah tiga desa sampel yaitu Desa Tutuwaru, Desa Luhuleli dan Desa Laitutun. Jumlah responden peternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya yang diambil adalah berjumlah 30 peternak. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif berupa analisis deskriptif untuk mengidentifikasi pola saluran pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya, yaitu: 1) saluran pemasaran I, dimana peternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya melakukan pemasaran langsung kepada konsumen lokal dan dilakukan tanpa melalui perantara; 2) Saluran pemasaran II, peternak menjual ternak sapi potong kepada Pedagang Pengumpul (PP) yang kemudian menjual ternak tersebut kepada konsumen. Pedagang Pengumpul ini sebagian besar datang dari luar daerah, khususnya dari Sulawesi. Berdasarkan analisis margin pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya pada kedua saluran pemasaran maka diperoleh bahwa pemasaran ternak sapi potong pada saluran pemasaran I memiliki nilai *share margin* sebesar 100 persen sedangkan nilai *share margin* saluran pemasaran II adalah 53,6 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya sudah efisien dengan nilai *share margin* di kedua saluran pemasaran di atas 50 persen (>50%).

Kata kunci: Saluran Pemasaran, Margin, Sapi Potong, Kecamatan Letti.

ABSTRACT: This research activity aims to determine the pattern of marketing channels and determine the level of efficiency of beef cattle marketing in Letti District, Southwest Maluku Regency. The villages selected as the research locations were three sample villages, namely Tutuwaru Village, Luhuleli Village, and Laitutun Village. The number of beef cattle farmers respondents in Letti District, Southwest Maluku Regency taken was 30 farmers. This study uses a qualitative analysis method in the form of descriptive analysis to identify the pattern of beef cattle marketing channels in Letti District, Southwest Maluku Regency. Based on the research results, it can be concluded that there are two beef cattle marketing channels in Letti District, Southwest Maluku Regency, namely: 1) marketing channel I, where beef cattle farmers in Letti District, Southwest Maluku Regency carry out direct marketing to local consumers and are carried out without going through intermediaries; 2) Marketing channel II, farmers sell beef cattle to collectors (PP) who then sell the cattle to consumers. Most of these collectors come from outside the region, especially from Sulawesi. Based on the analysis of beef cattle marketing margins in Letti District, Southwest Maluku Regency in both marketing channels, it was obtained that beef cattle marketing in marketing channel I has a share margin value of 100 percent while the share margin value of marketing channel II is 53.6 percent. This shows that beef cattle marketing in Letti District, Southwest Maluku Regency is efficient with a share margin value in both marketing channels above 50 percent (> 50%).

Keyword: Marketing Channels, Margin, Beef Cattle, Letti District.

PENDAHULUAN

Peternakan merupakan bagian penting dari sektor pertanian di Indonesia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan akan protein hewani. Kegiatan peternakan meliputi pendirian usaha ternak dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan protein, menciptakan lapangan kerja dan menghasilkan keuntungan. Subsektor peternakan dianggap sebagai sumber pendapatan yang signifikan karena dapat meningkatkan pendapatan ekonomi rumah tangga serta memberikan kesempatan kerja bagi anggota keluarga (Tukan *et al.*, 2023). Ternak khususnya ternak daging memiliki prospek yang baik karena merupakan bahan makanan pelengkap. Ternak yang paling banyak diambil dagingnya antara lain adalah sapi, kambing dan kerbau. Tingginya permintaan daging sapi di masyarakat merupakan salah satu bukti bahwa usaha di bidang peternakan memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan ke depannya. Namun, tingginya permintaan daging sapi ini tidak diikuti oleh tingginya produksi yang menyebabkan timbulnya impor daging sapi.

Protein hewani dari daging merupakan sumber pangan yang sangat baik untuk masa pertumbuhan dan perkembangan anak-anak oleh karena kandungan asam aminonya yang lengkap. Namun realitanya, tingkat konsumsi protein hewani khususnya daging sapi di Indonesia masih jauh tertinggal di bawah rata-rata dunia bahkan negara-negara ASEAN. Kekurangan protein hewani mengakibatkan lambatnya laju pertumbuhan badan serta tingkat kecerdasan terutama pada anak-anak yang merupakan potensi sumber daya manusia (SDM) Indonesia. Bila tidak diatasi, masalah ini akan menimbulkan efek jangka panjang bagi kualitas SDM Indonesia di masa yang akan datang. Salah satu aspek penting dalam peningkatan gizi adalah konsumsi daging yang mengandung nutrisi esensial seperti protein hewani, zat besi dan vitamin B12. Meningkatkan konsumsi daging, terutama bagi anak-anak yang sedang dalam masa pertumbuhan dapat membantu mengurangi masalah gizi seperti stunting dan anemia. Namun, untuk memastikan manfaat ini dapat diakses secara luas, maka diperlukan strategi untuk dapat mengatasi kendala ekonomi, logistik dan edukasi gizi kepada masyarakat.

Menurut Kementerian Perdagangan (Kemendag) Republik Indonesia, terdapat dua kendala utama penyebab langkanya konsumsi daging di Indonesia, yang pertama adalah rendahnya daya beli masyarakat terhadap daging. Daging selama ini masih menjadi komoditas pangan yang mewah dengan harga relatif mahal. Kendala berikutnya adalah jumlah produksi daging khususnya daging sapi dalam negeri yang tidak memenuhi angka kebutuhan konsumsi masyarakat Indonesia. Selain itu, terdapat pula masalah dalam saluran distribusi serta tata niaga daging di Indonesia. Hal ini kemudian menimbulkan kelangkaan jumlah daging di pasaran yang mana sesuai hukum ekonomi jika jumlah produksi tidak memenuhi permintaan pasar maka akan berimbas pada kenaikan harga daging itu sendiri.

Kecamatan Letti adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Maluku Barat Daya dengan pusat pemerintahan kecamatan terletak di Desa Serwaru. Kecamatan Letti memiliki tujuh desa, yaitu Desa Batumia, Desa Laitutun, Desa Luhuleli, Desa Nuwewang, Desa Tomra, Desa Tutukey dan Desa Tutuwaru. Kecamatan ini berada di Kepulauan Letti, bagian dari gugusan kepulauan di wilayah paling selatan Indonesia, dekat perbatasan dengan Timor Leste dan Australia. Kecamatan Letti mencakup beberapa pulau utama, termasuk Pulau Letti, yang menjadi pusat aktivitas masyarakat setempat. Wilayah ini dikenal dengan kehidupan pesisir dan budaya maritim yang kuat serta merupakan daerah dengan keanekaragaman hayati laut yang tinggi. Selain sektor perikanan, terdapat pula sektor peternakan yang juga mulai berkembang sebagai bagian dari upaya diversifikasi sumber pendapatan masyarakat. Sektor peternakan ini antara lain mencakup peternakan sapi potong, kambing dan unggas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan protein lokal serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Peternakan ini diharapkan mampu memberikan dampak ekonomi positif dan menjadi penunjang bagi ketahanan pangan di wilayah tersebut dan sekitarnya.

Peternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya selalu berupaya mengelola peternakan sapi mereka dan siap dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan protein

hewani konsumen. Peternakan sapi potong memiliki berbagai keuntungan yang bermanfaat baik secara ekonomi maupun sosial. Berikut adalah beberapa keuntungan utama dari peternakan sapi potong antara lain sebagai sumber penghasil daging, sumber pendapatan yang stabil bagi peternak, kotoran ternak sapi dapat diolah menjadi pupuk organik, mendukung ketahanan pangan lokal, peningkatan ekonomi berkelanjutan serta sebagai potensi produk olahan yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Secara keseluruhan, peternakan sapi potong memiliki potensi besar dalam meningkatkan ekonomi daerah, memenuhi kebutuhan nutrisi serta mendukung keberlanjutan lingkungan melalui pemanfaatan limbah dan integrasi dengan sektor lain.

Pengembangan peternakan akan berjalan baik jika hasilnya memiliki pasar yang jelas. Jaringan pemasaran yang luas memungkinkan peternak untuk menjual ternak dengan harga yang kompetitif. Namun, jika jaringan pemasaran tidak diperhatikan maka dapat berdampak buruk terhadap usaha peternakan tersebut. Pemasaran merupakan bagian penting dari semua kegiatan bisnis yang melibatkan berbagai lembaga pemasaran. Sebagai proses yang menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen, kegiatan pemasaran ini melibatkan berbagai lembaga pemasaran yang berkerja sama agar produk yang ditawarkan dapat dinikmati oleh masyarakat. Menurut Laksana (2019), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang dan jasa sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk pada suatu tempat tapi lebih mengarah pada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Pola pemasaran yang terdiri dari produsen, tengkulak, Pedagang Pengumpul atau lainnya yang menjadi hal penting dalam rantai pasok. Aktivitas saluran pemasaran dari tiap lembaga pemasaran akan memberikan nilai tambah bagi pengusaha ternak dengan memperoleh keuntungan. Namun fenomena yang terjadi di kalangan peternak di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya saat ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran ternak sapi potong mengalami beberapa permasalahan, khususnya

penentuan harga di tingkat peternak. Pada umumnya penentuan harga ternak sapi masih berdasarkan bentuk eksterior ternak. Sistem pemasaran yang belum optimal sering kali menjadi kendala utama bagi peternak lokal dalam mencapai harga jual yang adil dan menguntungkan. Saluran pemasaran yang melibatkan banyak perantara dapat menyebabkan ketimpangan antara harga yang diterima oleh peternak dan harga akhir yang dibayarkan oleh konsumen. Selain itu, kendala geografis seperti aksesibilitas yang terbatas dan infrastruktur transportasi yang kurang memadai turut mempersulit proses pemasaran. Hal ini tentu saja dapat menyebabkan rendahnya efisiensi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian mengenai saluran pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya ini sangat penting untuk dilakukan guna mengidentifikasi permasalahan utama, memahami mekanisme distribusi yang ada dan merumuskan solusi yang dapat meningkatkan efisiensi pemasaran.

Melalui analisis saluran pemasaran ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang lebih baik untuk mendukung kesejahteraan peternak lokal, meningkatkan efisiensi distribusi dan pada akhirnya memperkuat sektor peternakan di wilayah ini. Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi bagi pengambilan kebijakan yang lebih efektif, baik di tingkat lokal maupun regional dalam rangka mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan di Kabupaten Maluku Barat Daya.

BAHAN DAN METODE

Waktu dan Tempat

Penelitian telah dilaksanakan pada bulan November 2024. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya. Adapun desa yang dipilih sebagai lokasi penelitian adalah tiga desa sampel yaitu Desa Tutuwaru, Desa Luhuleli dan Desa Laitutun, dengan pertimbangan bahwa di desa-desa tersebut terdapat banyak usaha peternakan sapi potong.

Materi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap peternak sapi potong, Pedagang Pengumpul dan pedagang pengecer yang ditelusuri menggunakan metode *snowball sampling* (sampel bola salju).

Penentuan sampel peternak sapi potong dilakukan secara *purposive sampling* yaitu dengan pertimbangan memiliki usaha peternakan sapi potong dan telah melakukan kegiatan pemasaran ternak sapi potong. Metode sampel dengan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Muhyiddin *et al.*, 2017). Jumlah responden peternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya yang diambil adalah berjumlah 30 peternak. Sebanyak 10 peternak sapi potong dipilih dari masing-masing desa sampel tersebut. Alasan memilih 10 responden per desa menjadi strategi yang praktis karena desa-desa yang diteliti ini memiliki karakteristik serupa dan memiliki populasi yang relatif sedikit. Adapun peralatan yang digunakan adalah alat tulis-menulis dan disertai dengan daftar pertanyaan (kuesioner).

Rancangan Penelitian

Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan survei, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada para responden. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*), yaitu lokasi yang dipilih adalah lokasi yang dimana terdapat banyak usaha peternakan sapi potong. Data penelitian diperoleh dari wawancara langsung dengan responden sesuai kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah disediakan. Selain data primer, data sekunder juga diperlukan dan diperoleh dari instansi terkait dengan penelitian. Pengambilan langsung ke lokasi penelitian dilakukan dengan meningkatkan validitas data.

Analisa Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif berupa analisis deskriptif untuk mengidentifikasi pola saluran pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya. Sedangkan margin pemasaran dihitung dengan menggunakan analisis kuantitatif dengan rumus margin pemasaran adalah sebagai berikut:

$$MP = Pr - P \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga di tingkat pedagang perantara

Pf = Harga di tingkat peternak

Untuk menghitung *margin share*, digunakan rumus berikut ini:

$$Sf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

Sf = *Share* harga yang diterima peternak

Pf = Harga di tingkat peternak

Pr = Harga di tingkat pedagang perantara

Efisiensi pemasaran dianalisis berdasarkan nilai *margin share* pada masing-masing saluran pemasaran. Pada umumnya suatu sistem pemasaran untuk sebagian produk hasil pertanian dapat dikatakan sudah efisien bila *share margin* peternak berada di atas 50 persen (Rusyanti & Pramujio, 2023).

HASIL

Karakteristik Responden Peternak

Karakteristik peternak pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan identitas responden yang diperoleh dari data diri ketika peneliti melakukan proses wawancara dengan para responden. Karakteristik peternak menjadi satu hal yang memberi pengaruh dalam jalannya usaha ternak karena semua kendali berada di tangan peternak. Berdasarkan jumlah sampel peternak sapi potong pada penelitian ini sebanyak 30 orang yang kemudian dijadikan sebagai responden peternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya. Adapun karakteristik peternak dalam penelitian ini meliputi umur, tingkat pendidikan, pengalaman berternak, jumlah tanggungan keluarga serta tujuan usaha (Tabel 1).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa umur responden peternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya berada pada kisaran umur 27-71 tahun dengan rata-rata 49 tahun. Umur responden peternak sapi potong yang terdapat pada kelompok umur produktif berjumlah 27 orang (90%) dan untuk kelompok usia non produktif adalah 3 orang (10%). Usia produktif merujuk pada masa dimana individu aktif bekerja dan berkontribusi dalam menghasilkan barang atau jasa serta mendukung pengembangan daerah, khususnya di bidang peternakan. Rentang umur 15-64 tahun merupakan umur produktif (Halidu *et al.*, 2021). Individu yang berada di usia produktif biasanya memiliki produktivitas yang lebih baik daripada

Tabel 1. Karakteristik Peternak Sapi Potong di Kecamatan Letti

Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Umur (Tahun)		
< 15	-	-
15-64	27	90
> 64	3	10
Tingkat Pendidikan		
SD	11	36,67
SMP	7	23,33
SMA	6	20
Diploma (D3/D4)	-	-
Sarjana (S1)	6	20
Pengalaman Beternak (Tahun)		
4-13	8	26,67
14-23	12	40
24-32	10	33,33
Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)		
1-2	6	20
3-4	10	33,33
> 4	14	46,67

Sumber: data primer setelah diolah, 2024

mereka yang lebih tua, yang mungkin memiliki keterbatasan fisik (Aprilyanti, 2017). Peternak yang lebih tua cenderung memiliki produktivitas yang lebih rendah jika dibandingkan dengan peternak muda, terutama di bidang-bidang yang memerlukan intensitas fisik (Sumiarsih, 2018). Usia produktif membantu seseorang untuk dapat menjalankan usaha yang dilakukan, karena dalam menjalankan usaha dibutuhkan tenaga agar dapat memberikan hasil sesuai harapan (Fauziyah *et al.*, 2015).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan peternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya adalah sebanyak 11 orang (36,67%) berpendidikan SD, 7 orang (23,33%) berpendidikan SMP, 6 orang (20%) berpendidikan SMA dan untuk tingkat pendidikan sarjana (Strata 1) sebanyak 6 orang (20%). Peternak yang berpendidikan tinggi cenderung lebih terbuka terhadap inovasi teknik beternak terbaru, merespons positif terhadap perkembangan dalam beternak dan lebih handal dalam menangani masalah. Tingkat pendidikan masyarakat sangat menentukan, karena hal tersebut mempengaruhi kemampuan berpikir individu. Hal sesuai dengan pendapat Simamora & Matoneng (2024) yang menyatakan bahwa peternak dengan pendidikan rendah cenderung

lebih sulit memahami dan menerapkan inovasi teknologi atau metode manajemen yang lebih canggih. Peternak juga lebih rentan terhadap praktik-praktik produksi yang kurang efisien, seperti pemakaian pakan dengan kualitas rendah atau tidak optimal dalam menangani kesehatan ternak yang dapat berdampak negatif pada produktivitas. Tinggi dan rendahnya pendidikan adalah salah satu dasar penentuan seseorang dalam mengambil tindakan atau keputusan selama proses mengembangkan usaha (Alimuddin, 2022).

Data penelitian menunjukkan bahwa pengalaman beternak sapi potong di Kecamatan Letti sangat bervariasi, berkisar antara 4 hingga 32 tahun. Rata-rata pengalaman para peternak berada di angka 18 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar peternak memiliki pengalaman yang cukup panjang dalam usaha ternak sapi potong. Dengan meningkatnya pengalaman dalam beternak, minat seseorang untuk memperluas usaha sapi potong juga meningkat, begitu pula dengan pengetahuannya tentang beternak. Pengalaman dalam beternak menjadi pondasi kuat dalam pengembangan usaha dan memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan bisnis tersebut. Seorang peternak dengan pengalaman cenderung memiliki keterampilan yang lebih matang dan biasanya

menghasilkan hasil yang lebih unggul dibandingkan dengan mereka yang kurang berpengalaman. Peternak yang berpengalaman memiliki keuntungan karena telah belajar dari kesalahan masa lalu. Peternak yang telah menghadapi berbagai masalah, seperti penurunan harga pasar, wabah penyakit hingga kematian ternak, lebih mampu mengembangkan strategi untuk mengatasi situasi serupa di masa mendatang (Wibowo & Darmayanto, 2023). Pengalaman ini tentu saja dapat membekali peternak dengan kemampuan untuk membuat keputusan yang lebih bijak dan strategis sehingga meminimalkan risiko penurunan produktivitas di masa depan. Peternak dengan pengalaman beternak akan mudah memahami bagaimana cara yang baik untuk meningkatkan produktivitas ternak.

Tanggungjawab keluarga merujuk pada individu yang kebutuhan hidupnya dipenuhi oleh kepala rumah tangga dalam suatu lingkungan keluarga. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya sebesar 20% (6 orang) peternak sapi potong memiliki 1-2 orang tanggungan, sebesar 33,337% (10 orang) memiliki 3-4 orang tanggungan dan sebesar 46,67% (14 orang) lainnya memiliki lebih dari 4 orang tanggungan keluarga. Peternak yang melibatkan anggota keluarganya dalam operasional sehari-hari, seperti kegiatan memberikan pakan, membersihkan kandang atau menjaga kesehatan ternak, cenderung memiliki tingkat produktivitas yang lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Nurdiyansah *et al.* (Nurdiyansah *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi peternak dalam pengembangan usaha. Jumlah anggota keluarga dapat mempengaruhi peternak dalam pengembangan usaha berkaitan dengan aspek sosial ekonomi. Dalam banyak kasus, anggota keluarga yang lebih banyak sering kali memberikan dukungan tenaga kerja tambahan yang dapat membantu kegiatan sehari-hari. Selain itu, keluarga besar dapat meningkatkan kebutuhan akan pendapatan yang lebih besar sehingga mendorong peternak untuk mengembangkan usahanya guna memenuhi kebutuhan hidup. Jumlah anggota keluarga yang lebih banyak biasanya memerlukan biaya yang

lebih tinggi untuk kebutuhan dasar seperti makanan, pendidikan dan kesehatan. Akibatnya, peternak akan merasa terdorong untuk memperluas skala usahanya, meningkatkan produktivitas atau mencari inovasi agar dapat menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi. Dengan demikian, faktor tekanan ekonomi ini dapat menjadi salah satu pendorong penting dalam pengambilan keputusan untuk melakukan ekspansi atau diversifikasi usaha peternakan.

Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Letti

Saluran pemasaran ternak sapi potong dapat ditelusuri dari titik peternak ke konsumen akhir. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat dua model saluran pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya, yaitu sebagai berikut:

a) Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I, peternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya melakukan pemasaran langsung kepada konsumen lokal dan dilakukan tanpa melalui perantara. Konsumen lokal dalam hal ini adalah masyarakat di dalam wilayah Kecamatan Letti. Alasan utama para peternak menjual pada konsumen lokal karena ternak sapi potong diperlukan untuk dijadikan sebagai bibit guna pengembangan ternak lebih lanjut dan perayaan acara-acara adat dan budaya, seperti acara perkawinan, keagamaan atau pesta adat lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan para peternak sapi potong di Kecamatan Letti, diketahui bahwa sebanyak 13 orang peternak (43,33%) pernah melakukan penjualan dengan menggunakan saluran pemasaran I, sedangkan 17 orang lainnya (56,67%) belum pernah melakukan penjualan ternak seperti ini. Pada saluran ini, peternak menjual ternak sapi potong secara langsung kepada konsumen lokal yang umumnya adalah tetangga atau kerabat mereka sendiri. Penjualan langsung ini dilakukan tanpa perantara sehingga interaksi antara peternak dan konsumen lebih bersifat personal dan informal. Model ini biasanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen lokal akan ternak sapi potong, terutama untuk keperluan tertentu seperti bibit, acara adat atau kegiatan keagamaan. Peternak cenderung memilih konsumen yang memiliki hubungan dekat dengan mereka, baik

Tabel 2. Analisis Margin Pemasaran Ternak Sapi Potong pada Saluran Pemasaran I

Uraian	Biaya (Rp/ekor)	Harga (Rp/ekor)	Farmer's share (%)
Harga Jual		6.000.000	100
Total Biaya Pemasaran	-		
Margin Keuntungan	6.000.000		
Margin Total	6.000.000		

karena kepercayaan maupun kemudahan transaksi.

Kekurangan dari saluran pemasaran I adalah faktor kedekatan antara peternak dengan konsumen, seperti tetangga atau kerabat, seringkali membuat posisi tawar-menawar menjadi lemah. Peternak cenderung memberikan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan harga pasar sebagai bentuk penghormatan atau menjaga hubungan baik dengan konsumen lokal. Hal ini dapat mengurangi potensi keuntungan yang seharusnya diperoleh peternak, meskipun proses penjualan langsung ini relatif lebih sederhana dan cepat. Keadaan ini menunjukkan bahwa meskipun saluran pemasaran I memungkinkan interaksi langsung tanpa perantara, aspek emosional dan hubungan sosial dapat mempengaruhi nilai ekonomi yang diterima oleh peternak. Peternak cenderung berada dalam posisi lebih lemah ketika berhadapan dengan konsumen yang dikenal secara personal. Hal ini tentu saja mengakibatkan nilai ekonomi yang diterima peternak tidak optimal, meskipun saluran pemasaran ini memberikan akses langsung ke konsumen. Hubungan emosional dalam transaksi penjualan sering kali membuat pihak penjual merasa perlu menyesuaikan harga sebagai bentuk penghargaan terhadap hubungan tersebut (Kotler & Keller, 2016). Para peternak sering memberikan harga lebih rendah dibandingkan harga pasar kepada konsumen yang merupakan kerabat atau tetangga mereka. Dalam komunitas lokal, hubungan sosial menjadi elemen dominan yang mengarah pada kompromi harga, meskipun hal tersebut mengurangi potensi keuntungan.

b) Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran II, peternak menjual ternak sapi potong kepada Pedagang Pengumpul (PP) yang kemudian menjual ternak tersebut kepada konsumen. Pedagang Pengumpul ini sebagian besar datang dari luar daerah, khususnya dari Sulawesi. Berdasarkan

hasil wawancara dengan para peternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya diperoleh bahwa seluruh responden sebanyak 30 orang (100%) menjual ternak sapi potong mereka melalui Pedagang Pengumpul (PP). Alasan utama peternak memilih Pedagang Pengumpul (PP) adalah sebagai berikut:

- Keterbatasan akses pasar, Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya sebagai wilayah kepulauan tentu saja memiliki keterbatasan akses langsung ke pasar yang lebih besar atau konsumen akhir.
- Kemudahan proses penjualan, Pedagang Pengumpul (PP) biasanya datang langsung ke lokasi peternak sehingga mempermudah proses transaksi tanpa memerlukan biaya transportasi tambahan dari pihak peternak.
- Kurangnya infrastruktur pemasaran, tidak adanya pasar khusus atau fasilitas pendukung seperti kandang penampungan ternak menjadi salah satu kendala yang membuat peternak bergantung pada Pedagang Pengumpul.
- Ketergantungan pada jaringan pedagang, Pedagang Pengumpul dari luar daerah, seperti dari Sulawesi memiliki jaringan pemasaran yang lebih luas dan menjadi jalur utama bagi peternak untuk menjual sapi potong mereka.
- Terjadi hubungan pelanggan dan faktor penawaran harga yang tinggi oleh Pedagang Pengumpul menjadi faktor penarik bagi peternak untuk menjual ternak sapi potong milik mereka kepada Pedagang Pengumpul.

Margin Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kecamatan Letti

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen atau peternak. Margin pemasaran mencerminkan keuntungan atau biaya yang ditanggung oleh setiap pelaku dalam rantai pemasaran, seperti Pedagang Pengumpul, pedagang besar dan

Tabel 3. Analisis Margin Pemasaran Ternak Sapi Potong pada Saluran Pemasaran II

Uraian	Biaya (Rp/ekor)	Harga (Rp/ekor)	<i>Farmer's share</i> (%)
Peternak			
Harga Jual dari Peternak		7.500.000	53,6
Total Biaya pemasaran	-		
Pedagang Pengumpul (PP)			
Harga Beli dari Peternak		7.500.000	
Biaya Operasional	600.000		4,3
Biaya Pajak	150.000		1,1
Biaya Pemeliharaan	1.000.000		7,1
Biaya pengangkutan	250.000		1,8
Biaya Transportasi	2.000.000		14,3
Total Biaya Pemasaran	4.000.000		28,6
Margin Keuntungan	2.500.000		17,9
Margin Total	6.500.000		46,4
Harga Jual ke Konsumen		14.000.000	100,00
Jumlah: Total Biaya Pemasaran	4.000.000		
Margin Keuntungan	9.000.000		
Margin Total	13.000.000		

pengecer (Rahim & Hutomo, 2019). Semakin besar margin pemasaran, semakin kecil pendapatan yang diterima oleh peternak dibandingkan harga yang dibayarkan konsumen. Harga jual di tingkat produsen yakni peternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya dapat berbeda-beda tergantung dari masing-masing model saluran pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada masing-masing model saluran pemasaran juga berbeda. Berdasarkan hasil wawancara dengan peternak sapi potong diperoleh bahwa pada saluran pemasaran I, tidak ada biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh para peternak. Hal ini terjadi karena konsumen yang membeli ternak sapi potong langsung mengambil sapi potong di kandang milik peternak sehingga tidak ada biaya yang dikeluarkan oleh para peternak. Berdasarkan tabel 2 di bawah ini, diketahui bahwa rata-rata harga jual ternak sapi potong pada saluran pemasaran I adalah Rp. 6.000.000,-/ekor (ternak sapi potong umur 3 tahun) dan dapat diketahui karena peternak langsung menjual sapi potong milik mereka kepada konsumen, maka dapat diketahui bahwa margin pemasarannya adalah Rp. 0, sehingga bagian yang diterima peternak (*farmer's share*) adalah 100 persen. Hasil penelitian menunjukkan pada saluran pemasaran I dapat diketahui juga tidak terdapat biaya pemasaran, hal ini terjadi karena

seluruh biaya ditanggung oleh konsumen. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, responden mengatakan bahwa konsumen datang dengan membawa seluruh keperluan dalam pengangkutan kerbau, mulai dari tali, tenaga pengangkut hingga mobil untuk mengangkut kerbau tersebut. Saluran pemasaran I ini memang menguntungkan dari sisi biaya, karena tidak ada biaya yang dikeluarkan oleh peternak, namun responden mengatakan bahwa harga jual pada saluran pemasaran I relatif lebih rendah karena masih adanya unsur kekeluargaan dengan konsumen.

Pada saluran pemasaran II, peternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya tidak mengeluarkan biaya untuk pemasaran ternaknya, karena semua biaya tersebut ditanggung oleh Pedagang Pengumpul (PP) yang berasal dari Sulawesi. Pedagang Pengumpul akan menanggung biaya transportasi, pengiriman dan lainnya terkait dengan proses pemasaran ternak. Hal ini menjadi keuntungan bagi peternak, karena mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan. Sedangkan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh Pedagang Pengumpul (PP) dalam saluran pemasaran model II antara lain biaya operasional atau biaya makan minum dan keperluan lain mereka saat ada di Kota Kabupaten, biaya pajak, biaya pemeliharaan (untuk pembelian tali dan biaya

mencari rumput pakan ternak, air minum serta penyewaan tempat pengikatan ternak sapi potong), biaya pengangkutan (buruh kapal) dan biaya transportasi (transportasi ke pelabuhan dan ongkos transportasi kapal). Harga jual sapi potong dari peternak pada saluran pemasaran II adalah rata-rata sebesar Rp. 7.500.000/ekor (ternak sapi potong umur 3 tahun) sedangkan harga jual yang dipatok Pedagang Pengumpul kepada konsumen akhir adalah Rp. 14.000.000/ekor, sehingga terdapat margin pemasaran sebesar Rp. 7.500.000/ekor. Berdasarkan analisis *share margin* maka didapati bahwa bagian yang diterima peternak (*farmer's share*) pada saluran pemasaran II adalah 53,6 persen, angka ini di bawah *share margin* pada saluran pemasaran I. hal ini disebabkan adanya biaya pemasaran yang ditanggung para Pedagang Pengumpul cukup besar dan harga jual yang dipatok oleh Pedagang Pengumpul lebih dari dua kali lipat harga ditingkat petani. Berikut ini adalah analisis margin pemasaran ternak sapi potong pada saluran pemasaran II (Peternak→Pedagang Pengumpul→Konsumen).

Efisiensi Pemasaran

Menurut Rusyanti & Pramujo (Rusyanti & Pramujo, 2023), pada umumnya suatu sistem pemasaran produk hasil pertanian dapat dikatakan sudah efisien bila *share margin* petani berada di atas 50 persen. Berdasarkan analisis margin pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya pada kedua saluran pemasaran maka diperoleh bahwa pemasaran ternak sapi potong sudah efisien dengan nilai *share margin* saluran pemasaran I adalah 100 persen sedangkan nilai *share margin* saluran pemasaran II adalah 53,6 persen. Nilai *share margin* saluran pemasaran I lebih tinggi dari saluran pemasaran II yakni 100 persen berbanding dengan 53,6 persen, sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran I lebih menguntungkan bagi peternak setempat. Namun dari sisi harga jual para peternak sapi potong yang sekaligus berprofesi sebagai petani menyatakan bahwa lebih memilih untuk menjual kerbau kepada Pedagang Pengumpul karena harganya lebih bagus. Keputusan peternak untuk menjual ternak kepada Pedagang Pengumpul didorong oleh berbagai faktor, salah satunya adalah harga jual yang lebih kompetitif

dibandingkan dengan penjualan langsung kepada konsumen. Peternak lebih cenderung menjual ternaknya kepada Pedagang Pengumpul karena Pedagang Pengumpul sering menawarkan harga yang stabil dan lebih tinggi dibandingkan konsumen lokal (Yermias *et al.*, 2024). Selain itu, Pedagang Pengumpul seringkali membeli dalam jumlah besar sehingga yang mengurangi biaya transaksi bagi peternak. Berdasarkan hasil wawancara dengan peternak maka diperoleh bahwa preferensi peternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya terhadap saluran pemasaran II (melalui Pedagang Pengumpul) disebabkan oleh dua alasan utama yaitu sebagai berikut:

- a) Harga jual lebih tinggi, harga yang ditawarkan oleh Pedagang Pengumpul (PP) lebih menguntungkan dibandingkan jika peternak harus menjual langsung kepada konsumen lokal pada saluran pemasaran I. Hal ini menjadi daya tarik utama karena peternak ingin memaksimalkan keuntungan dari hasil ternaknya.
- b) Keterbatasan saluran pemasaran I, penjualan langsung yang terjadi pada saluran pemasaran ini tidak dapat dilakukan secara rutin. Transaksi ini hanya terjadi pada momen tertentu, seperti saat ada permintaan bibit ternak atau kebutuhan perayaan (misalnya acara adat, pesta pernikahan ataupun acara keagamaan). Akibatnya, saluran pemasaran I ini tidak memberikan keberlanjutan atau kepastian pendapatan bagi peternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya.

Pilihan ini menunjukkan bahwa meskipun peternak memiliki alternatif, mereka lebih bergantung pada Pedagang Pengumpul karena fleksibilitas dan konsistensi akses ke pasar yang lebih luas. Namun, ketergantungan ini juga bisa menjadi risiko, terutama jika terjadi perubahan pada pola kunjungan pedagang atau regulasi yang membatasi lalu lintas ternak antarwilayah.

PEMBAHASAN

Ketergantungan peternak pada Pedagang Pengumpul merupakan fenomena umum dalam sistem pemasaran ternak di berbagai daerah, terutama di wilayah dengan keterbatasan infrastruktur dan akses pasar. Di daerah terpencil, tidak adanya fasilitas seperti kandang

penampungan, timbang ternak dan jalur distribusi membuat peternak bergantung pada Pedagang Pengumpul untuk logistik dan pengangkutan ternak (Agnesia & Saputra, 2022). Menurut Rahmanto bahwa ada beberapa faktor yang menjadi alasan ketergantungan peternak kepada Pedagang Pengumpul, diantaranya adalah: (1) skala usaha yang relatif kecil sehingga biaya angkut kepasar tidak efisien (2) minimnya pengetahuan akses pasar oleh peternak. Ketergantungan peternak kepada Pedagang Pengumpul tidak hanya disebabkan oleh keterbatasan ekonomi, tetapi juga oleh aspek sosial dan struktural sehingga perlu pendekatan yang holistik untuk mengatasinya (Rahmanto, 2004).

Berdasarkan wawancara dengan seluruh responden peternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya, diperoleh fakta bahwa sebanyak 30 orang responden (100%) menyatakan bahwa ternak sapi potong dijadikan sebagai bentuk tabungan. Tabungan ini memiliki fungsi ekonomi yang penting dalam kehidupan sehari-hari peternak, terutama untuk memenuhi kebutuhan mendesak. Pemanfaatan ternak sapi sebagai tabungan digunakan untuk biaya pendidikan sekolah atau kuliah anak, untuk kebutuhan keluarga yang sifatnya mendesak, seperti pengobatan, upacara adat atau memperbaiki rumah serta dapat dijadikan sebagai aset yang dengan mudah dicairkan dalam bentuk uang tunai jika terjadi situasi darurat sehingga memberikan rasa aman bagi peternak.

Berdasarkan hasil wawancara dengan peternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya, diketahui bahwa Pedagang Pengumpul yang berasal dari Sulawesi biasanya datang untuk membeli ternak sapi potong sekitar 2-3 kali dalam setahun. Waktu kedatangan Pedagang Pengumpul (PP) yaitu menjelang Hari Raya Idul Adha (Hari Raya Qurban), Hari Raya Idul Fitri dan musim panen atau perayaan adat yang membutuhkan suplai sapi potong. Pembelian ternak dilakukan oleh Pedagang Pengumpul berdasarkan penilaian eksterior bobot ternak dan harga yang disepakati langsung antara peternak dan pedagang. Pedagang Pengumpul menilai bobot ternak sapi potong secara visual dengan memperhatikan ciri-ciri fisik, seperti:

- a) Kondisi tubuh ternak meliputi penilaian ukuran badan, keutuhan fisik dan tingkat kegemukan ternak sapi potong tersebut
- b) Kesehatan ternak yaitu pedagang melihat tanda-tanda kesehatan ternak, seperti kebersihan kulit, mata yang jernih dan gerakan yang lincah
- c) Umur ternak merupakan perkiraan umur ternak yang dilakukan dengan melihat kondisi gigi yang menjadi indikator penting dalam menentukan bobot karkas nantinya.

Proses kesepakatan harga atau negosiasi harga dilakukan langsung antara peternak dan pedagang tanpa menggunakan perantara. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga ternak sapi potong antara lain adalah kondisi fisik ternak (besar, sehat dan siap potong), permintaan pasar, hubungan sosial antara peternak dan Pedagang Pengumpul yang kadang mempengaruhi fleksibilitas harga. Metode pembayaran dilakukan secara tunai pada saat penyerahan ternak. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang ternak yang berasal dari Sulawesi, diperoleh informasi bahwa ternak sapi potong yang dibeli dari peternak di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya dan kemudian dijual ke wilayah lain, seperti Kota Ambon dan wilayah di Sulawesi (Jeneponto, Sengkang dan Toraja).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya, yaitu: 1) saluran pemasaran I, dimana peternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya melakukan pemasaran langsung kepada konsumen lokal dan dilakukan tanpa melalui perantara; 2) Saluran pemasaran II, peternak menjual ternak sapi potong kepada Pedagang Pengumpul (PP) yang kemudian menjual ternak tersebut kepada konsumen. Pedagang Pengumpul ini sebagian besar datang dari luar daerah, khususnya dari Sulawesi. Berdasarkan analisis margin pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya pada kedua saluran pemasaran maka diperoleh bahwa pemasaran ternak sapi potong pada saluran pemasaran I memiliki nilai *share margin* sebesar 100 persen sedangkan nilai *share margin*

saluran pemasaran II adalah 53,6 persen Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya sudah efisien dengan nilai *share margin* di kedua saluran pemasaran di atas 50 persen (>50%).

DAFTAR PUSTAKA

- Agnesia, V., & Saputra, A. J. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(3), 750. <https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i03.p15>
- Alimuddin, A. (2022). Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Kesejahteraan Keluarga Nelayan di Desa Waci, Kecamatan Maba Selatan, Kabupaten Halmahera Timur, Provinsi Maluku Utara. *Ekonometriks*, 5(1), 1–9.
- Aprilyanti, S. (2017). Pengaruh Usia dan Masa Kerja Terhadap Produktivitas Kerja (Studi Kasus: PT. OASIS Water International Cabang Palembang). *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 1(2), 68–72. [aasdfghjkl;redfghjkl;redfghjkl](https://doi.org/10.32938/ja.v9i1.5429)
- Fauziah, D., Nurmalina, R., & Burhanuddin, B. (2015). Pengaruh Karakteristik Peternak Melalui Kompetensi Peternak terhadap Kinerja Usaha Ternak Sapi Potong di Kabupaten Bandung. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 3(2), 83–96. <https://doi.org/10.29244/jai.2015.3.2.83-96>
- Halidu, J., Ilham, F., & Saleh, Y. (2021). Identifikasi Jalur Pemasaran Sapi Bali Di Pasar Ternak Tradisional. *Jambura Journal of Animal Science*, 3(2), 135–143. <https://doi.org/10.35900/jjas.v3i2.6943>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga.
- Muhyiddin, N. T., Tarmizi, M. I., & Yulianita, A. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial*. Salemba Empat.
- Nurdiyansah, I., Suherman, D., & Putranto, H. D. (2020). Hubungan Karakteristik Peternak dengan Skala Kepemilikan Sapi Perah di Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang. *Buletin Peternakan Tropis*, 1(2), 64–74. <https://doi.org/10.31186/bpt.1.2.64-74>
- Rahim, A., & Hutomo, G. S. (2019). Effect of phosphorylation on the physical and chemical characteristics of arenga starch. *IJBPAS*, 2(11), 1973–1985.
- Rahmanto, B. (2004). Analisis Usaha Peternakan Sapi Potong Rakyat. In ICASERD Working Paper No. 59. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian.
- Rusyanti, N., & Pramujo, I. A. (2023). Analisis Saluran Pemasaran Kakao (*Theobroma cacao* L) di Desa Metun Sajau Kecamatan Tanjung Palas Timur. *Jurnal Ilmu Pertanian Kaltara (JIPEK)*, 1(1), 21–27.
- Simamora, T., & Matoneng, O. W. (2024). Karakteristik Peternak, Sifat dan Proses Adopsi Inovasi Peternakan Sapi Potong di Kabupaten Timor Tengah Utara (TTU). *Journal of Animal Science*, 9(1), 11–19. <https://doi.org/10.32938/ja.v9i1.5429>
- Sumiarsih, D. R. (2018). Analisis Efisiensi Usaha Peternakan Ayam Ras Pedaging Pola Kemitraan Dan Pola Mandiri Di Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Maduranch*, 3(1), 7–16.
- Tukan, H. D., Utama, W. G., & Luju, M. T. (2023). Analisis Kelayakan Usaha Ternak Babi di Kecamatan Kuwus, Kabupaten Manggarai Barat. *JAS: Journal of Animal Science*, 8(1), 26–31. <https://doi.org/10.32938/ja.v8i1.3810>
- Wibowo, H. T., & Darmayanto, J. (2023). Hubungan Karakteristik Peternak Terhadap Motivasi Dalam Budidaya Domba Di Kelompok Tani Ngudi Makmur Ii Dan Tirto Kencono Desa Banyudono Kecamatan Dukun. *Jurnal Penyuluhan Pertanian*, 18(1), 31–38.
- Yermias, A., Jesajas, H., & Alam, A. (2024). Saluran Pemasaran Ternak Ayam Broiler di Kelurahan Tiakur Kecamatan Moa Kabupaten Maluku Barat Daya. *Jurnal Kalwedo Sains (KASA)*, 5(2), 99–109.