

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN DAGING SAPI DI KABUPATEN CIREBON**

**Avie Firda Fajriaty, Sri Marwanti, Setyowati**

Program Studi Agrbisinis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret  
 Jl. Ir. Sutami No.36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457  
 Email: [aviefirda5@gmail.com](mailto:aviefirda5@gmail.com)

**Abstract :** *This research examines the marketing channels, costs, and profits of beef in Cirebon Regency. The research uses descriptive and analytical methods, with purposive sampling and snowball sampling to determine the location and respondents. The efficiency of the marketing channels is analyzed through marketing margin, farmer's share, and profit and marketing cost ratio. The results reveal that there are three beef marketing channels in Cirebon Regency. By analyzing the marketing margins, farmer's share, and profit and cost ratio, it is concluded that two channels, marketing channel I and marketing channel II, are efficient. However, marketing channel III is inefficient as it has a profit ratio value and marketing costs below 1. Among the channels, marketing channel I is the most efficient, exhibiting the lowest marketing margin value, the highest farmer's share value, and a profit ratio and marketing costs above 1.*

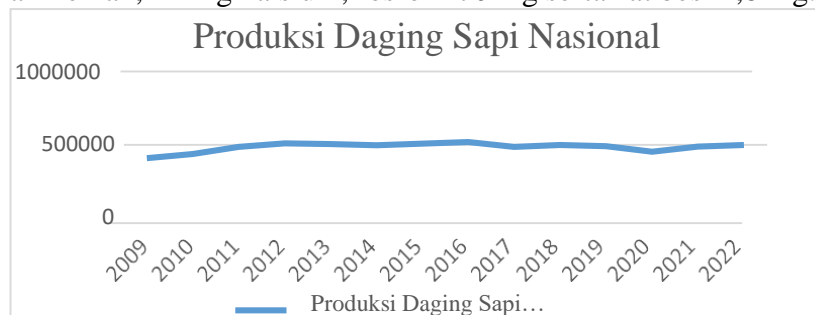
**Keyword :** *Beef, Marketing Efficiency, Farmer's Share, Marketing Margins, Profit and Cost Ratio*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, biaya dan keuntungan pemasaran serta efisiensi pemasaran daging sapi di Kabupaten Cirebon. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode analitis. Metode penentuan lokasi dengan *purposive*. Metode penentuan responden dengan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Analisis efisiensi pemasaran menggunakan analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan analisis rasio keuntungan dan biaya pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 3 saluran pemasaran daging sapi di Kabupaten Cirebon yang terdiri dari: (1) Saluran pemasaran I terdiri dari peternak → pedagang besar → konsumen I; (2) Saluran pemasaran II terdiri dari peternak → pedagang besar → pedagang pasar → konsumen II; dan (3) Saluran pemasaran III terdiri dari peternak → pedagang besar → pedagang pasar → pedagang keliling → konsumen III. Berdasarkan analisis margin pemasaran, nilai *farmer's share* serta nilai rasio keuntungan dan biaya dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran daging sapi di Kabupaten Cirebon terdapat 2 saluran pemasaran yang efisien yaitu saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Saluran pemasaran III tidak efisien karena memiliki nilai rasio keuntungan dan biaya pemasaran dibawah 1 pada lembaga pemasarannya. Saluran yang paling efisien ialah saluran pemasaran I karena memiliki nilai margin pemasaran paling rendah dan nilai *farmer's share* yang paling tinggi dan nilai rasio keuntungan dan biaya pemasaran diatas 1.

**Kata Kunci :** Daging Sapi, Efisiensi Pemasaran, *Farmer's Share*, Margin Pemasaran, Rasio Keuntungan dan Biaya

**PENDAHULUAN**

Daging sebagai salah satu sumber protein hewani banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia khususnya daging sapi. Protein ini memiliki struktur asam amino yang baik sehingga sangat baik untuk tubuh, salah satu manfaatnya yaitu memperbaiki sel-sel yang rusak. Menurut Syukur (2012) kandungan yang dimiliki oleh daging sapi seberat 100 gram yaitu protein sebesar 18,8 gram, 14 gram lemak, 11 mg kalsium, fosfor 170 mg serta zat besi 2,8 mg.



Gambar 1. Produksi Daging Sapi Nasional 2009-2022  
 Sumber: BPS, 2023

Berdasarkan Gambar 1, sejak tahun 2009 produksi daging sapi mengalami fluktuasi namun cenderung meningkat. Adanya penurunan produksi daging sapi pada tahun 2020

dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang melanda di Indonesia namun seiring berjalannya waktu, produksi daging sapi naik kembali. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan akan daging sapi juga semakin meningkat. Berikut merupakan data mengenai produksi daging sapi di Jawa Barat tahun 2022.

Tabel 1. Produksi Daging Sapi menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat (kg) Tahun 2022

| <b>Kabupaten/Kota</b> | <b>Produksi Daging Sapi (kg)</b> |
|-----------------------|----------------------------------|
| <b>Kabupaten</b>      |                                  |
| Bogor                 | 7.357.209                        |
| Sukabumi              | 1.987.454                        |
| Cianjur               | 2.109.174                        |
| Bandung               | 6.394.882                        |
| Garut                 | 628.935                          |
| Tasikmalaya           | 2.730.192                        |
| Ciamis                | 1.996.566                        |
| Kuningan              | 2.404.489                        |
| <b>Cirebon</b>        | <b>3.663.382</b>                 |
| Majalengka            | 2.374.055                        |
| Sumedang              | 2.508.971                        |
| Indramayu             | 1.801.130                        |
| Subang                | 1.370.797                        |
| Purwakarta            | 1.310.650                        |
| Karawang              | 1.909.729                        |
| Bekasi                | 2.463.236                        |
| Bandung Barat         | 5.512.670                        |
| Pangandaran           | 1127.199                         |
| <b>Kota</b>           |                                  |
| Bogor                 | 2.696.665                        |
| Sukabumi              | 1.144.628                        |
| Bandung               | 5.867.500                        |
| Cirebon               | 453.300                          |
| Bekasi                | 2.344.777                        |
| Depok                 | 7.150.916                        |
| Cimahi                | 416.998                          |
| Tasikmalaya           | 2.039.572                        |
| Banjar                | 679.806                          |

Sumber: BPS, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 1, Kabupaten Cirebon menempati urutan ke-5 sebagai penghasil daging sapi di Provinsi Jawa Barat. Walaupun tidak menempati urutan tertinggi, namun permintaan akan daging sapi akan selalu ada mengingat daging sapi juga merupakan salah satu bahan yang digunakan dalam makanan khas Cirebon yaitu empal gentong, nasi jambang dan tongseng daging. Berdasarkan data BPS Kabupaten Cirebon (2022) konsumsi kalori daging sapi per kapita naik menjadi 64,50 kkal pada tahun 2021 yang sebelumnya pada tahun 2020 yaitu sebesar 63,32 kkal. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan konsumsi daging sapi di Kabupaten Cirebon.

Daging sapi sebagai salah satu produk pertanian juga memiliki karakteristik produk pertanian yaitu mudah rusak. Kerusakan daging sapi dapat terjadi selama perjalanan daging sapi dari tangan produsen hingga tangan konsumen. Kerusakan kualitas daging sapi dapat diminimalisir dengan perlakuan lembaga pemasaran terhadap daging sapi yang dijual. Maka dari itu dibutuhkan saluran pemasaran yang efisien untuk mengurangi kerusakan daging sapi yang terjadi selama proses pemasaran yang dapat mengakibatkan turunnya harga daging sapi.

Kegiatan pemasaran daging sapi di Kabupaten Cirebon tidak akan lepas dari keterlibatan

antara produsen, lembaga-lembaga pemasaran, serta konsumennya. Daging sapi akan melewati berbagai pelaku pasar dan titik tukar dalam proses pemasaran dari produsen sampai ke tangan konsumen. Pemasaran daging sapi yang tidak efektif dan efisien akan menyebabkan kerugian bagi seluruh lembaga pemasaran yang terlibat khususnya bagi peternak. Kerugian bagi peternak berupa rendahnya perolehan pendapatan karena harga jual yang rendah. Pemasaran daging sapi yang tidak efektif dan efisien akan menyebabkan kerugian bagi seluruh lembaga pemasaran yang terlibat khususnya bagi peternak. Kerugian bagi peternak berupa rendahnya perolehan pendapatan karena harga jual yang rendah. Harga sapi potong berkisar Rp 20.000.000 – Rp 25.000.000 per ekor dengan bobot sapi berkisar 100 kg hingga 250 kg. Sedangkan harga daging sapi di tingkat konsumen akhir di pasaran ialah berkisar Rp 120.000 hingga Rp 140.000 per kilogram. Terdapat penyusutan harga pada tingkat pedagang besar dikarenakan proses pemotongan pada RPH dimana bagian sapi selain daging akan diambil oleh penjagal RPH seperti kulit, kepala sapi, jeroan sapi dan sebagainya yang berkisar senilai Rp 3.000.000 hingga Rp 5.000.000 sehingga menyebabkan jarak harga yang jauh antara harga daging sapi dalam bentuk karkas yang dijual oleh pedagang besar. Akibat kurangnya efisien saluran pemasaran bagi konsumen inilah konsumen akan diberatkan dengan biaya pemasaran yang tinggi sehingga harus membayar harga yang lebih tinggi pula. Apabila semua pihak yang terkait dapat memperoleh kepuasan dari hasil aktivitas pemasaran suatu produk tersebut, efisiensi pemasaran akan tercipta. Hal-hal tersebut yang melatarbelakangi penelitian terkait Analisis Efisiensi Pemasaran Daging Sapi di Kabupaten Cirebon.

Berdasarkan hal-hal tersebut, melalui penelitian ini diharapkan petani dan lembaga pemasaran daging sapi di Kabupaten Cirebon dapat melakukan pemasaran daging sapi yang efisien. Adapun tujuan penelitian ini ialah: (1) Menganalisis saluran pemasaran komoditas daging sapi di Kabupaten Cirebon; (2) Menganalisis biaya dan keuntungan komoditas daging sapi di Kabupaten Cirebon; (3) Menganalisis efisiensi pemasaran komoditas daging sapi di Kabupaten Cirebon.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Dasar Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode dasar deskriptif dan metode analitis. Menurut Nurdin dan Sri (2019), metode deskriptif analitik merupakan suatu metode yang sistematis untuk memberikan jawaban terhadap suatu masalah dan mendapatkan informasi yang lebih mendalam terhadap suatu fenomena.

### **Metode Penentuan Lokasi**

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* atas dasar pertimbangan data Badan Pusat Statistik Jawa Barat mengenai produksi daging sapi di Kabupaten Cirebon tahun 2022 mengenai produksi daging sapi di Kabupaten yang cukup tinggi yaitu sebanyak 3.663.382 kilogram daging sapi sepanjang tahun 2022 (dapat dilihat pada tabel 1). Lokasi penelitian lebih lanjut dilakukan di peternakan yang menjadi lokasi responden peternak yang memiliki ulasan *Google Maps* dengan *rating* bintang 5 yaitu pada Peternak Sapi Pemburu Lembu berlokasi di Kecamatan Gunung Jati, *Awab Farm* berlokasi di Kecamatan Palimanan, *Salamah SL Putra Farm* berlokasi di Kecamatan Ciledug, Peternakan H. Imam Salim berlokasi di Kecamatan Tengah Tani. Lokasi penelitian selanjutnya dilakukan sesuai dengan lokasi responden lembaga pemasaran yang tersebar di Pasar Plumbon, Pasar Jamblang, Pasar Ciledug, Pasar Sumber, Pasar Lemah Abang, Pasar Pasalaran, Pasar Minggu Palimanan, Pasar Clancang, Pasar Wates.

### **Metode Penentuan Responden**

Responden peternak dipilih dengan metode *purposive sampling* agar mendapatkan sampel responden yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu peternak sapi (Supranto, 1977). Responden peternak dipilih berdasarkan ulasan pada *Google Maps* yang memiliki *rating* bintang lima. Ulasan pada *Google Maps* menunjukkan bahwa peternak memiliki reputasi yang baik

dalam pengelolaan peternakan daging sapi yang baik serta melakukan penjualan sapi di Kabupaten Cirebon. Terdapat 4 responden peternak yang dipilih yaitu responden peternak pada Peternakan Sapi Pemburu Lembu, Awab Farm, Salamah SL Putra Farm, dan Peternakan H. Imam Salim.

Metode *snowball sampling* dalam penentuan responden lembaga pemasaran. Menurut Nurdiani (2014) teknik *snowball sampling* merupakan metode sampling dimana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden lainnya hingga didapatkan informasi yang cukup. Responden lembaga pemasaran terdiri dari 9 responden pedagang besar yang merupakan rekomendasi responden peternak, 17 responden pedagang pasar merupakan rekomendasi pedagang besar, serta 6 responden pedagang keliling yang merupakan rekomendasi dari pedagang pasar.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara terhadap responden peternak dan responden lembaga pemasaran. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang telah disiapkan pada kuisioner berdasarkan hasil observasi. Data sekunder didapat dari data Badan Pusat Statistik Jawa Barat serta Badan Pusat Statistik Kabupaten Cirebon.

### **Metode Analisis Data**

#### **1. Analisis Saluran Pemasaran**

Analisis saluran pemasaran dilakukan dengan metode pendekatan langsung melalui wawancara dengan lembaga pemasaran. Saluran pemasaran komoditas daging sapi di Kabupaten Cirebon dapat diketahui dengan mengikuti aliran pemasaran daging sapi dari produsen yaitu peternak hingga konsumen.

#### **2. Analisis Biaya dan Keuntungan Pemasaran**

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan daging sapi dari produsen kepada konsumen.

$$BP = Bp_1 + Bp_2 + \dots + Bp_n$$

Keterangan :

BP : Biaya pemasaran

$Bp_1, Bp_2, Bp_n$  : Biaya pemasaran tiap lembaga

Keuntungan pemasaran merupakan total penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap saluran pemasaran. Keuntungan tersebut merupakan penjumlahan dari masing-masing keuntungan di tiap lembaga pemasaran.

$$Kp = Kp_1 + Kp_2 + \dots + Kp_n$$

Keterangan :

Kp : Keuntungan pemasaran

$Kp_1, Kp_2, Kp_n$  : Keuntungan pemasaran masing-masing lembaga

#### **3. Analisis Efisiensi Pemasaran**

Analisis efisiensi pemasaran dapat terukur dari margin pemasaran, analisis *farmer's share* serta rasio keuntungan dan biaya.

Pakpahan dan Damanik (2018) menjelaskan konsep margin pemasaran yang dilihat dari sisi harga yaitu selisih dari harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen.

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M = Marjin pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga di tingkat peternak

Hudson dalam Afriansyah *et al* (2023) *farmer's share* ialah bagian harga yang diterima oleh produsen.

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Fs = *farmer's share*

Pf = harga di tingkat peternak

Pr = harga di tingkat konsumen

Kriteria :

Nilai *farmer's share* lebih dari 50% maka dikatakan efisien.

Nilai *farmer's share* kurang dari 50% maka dikatakan tidak efisien.

Analisis rasio keuntungan dan biaya ialah perbandingan antara besarnya keuntungan dan biaya. Setiap biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang berperan harus memberikan keuntungan untuk lembaga pemasaran tersebut (Limbong dan Sitorus, 1987).

$$\text{Rasio keuntungan} = \frac{\text{Keuntungan}}{\text{Biaya pemasaran}}$$

Dengan kriteria, saluran pemasaran dikatakan efisien apabila nilainya lebih dari 1.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kondisi Umum Wilayah Penelitian

Kabupaten Cirebon merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang memiliki luas wilayah sebesar 1.076,76 km<sup>2</sup>. Berdasarkan data BPS Kabupaten Cirebon (2022) wilayah tersebut terbagi menjadi 40 kecamatan, terdiri dari 412 desa. Menurut letak astronomisnya, Kabupaten Cirebon terletak diantara 108° 40' - 108° 48' Bujur Timur dan 6° 30' - 7° 00' Lintang Selatan. Batas utara Kabupaten Cirebon berbatasan dengan Kabupaten Indramayu dan Laut Jawa Selatan. Batas selatan Kabupaten Cirebon berbatasan dengan Kabupaten Kuningan dan Kabupaten Majalengka. Batas timur Kabupaten Cirebon berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah. Batas barat berbatasan dengan Kabupaten Majalengka.

Kabupaten Cirebon terletak pada ketinggian 0-10 mdpl untuk wilayah kecamatan yang terletak di sepanjang jalur pantai utara yaitu kecamatan Gegecik, Kaliwedi, Kapetakan, Arjawinangun, Panguragan, Klangeran, Weru, Astanajapura, Pangenan, Karangsembung, Waled, Ciledug, Losari, Babakan, Gebang, Palimanan, Pumbon, Depok dan Pabedilan. Wilayah selatan Kabupaten Cirebon terletak di ketinggian 11-130 mdpl. Rata-rata suhu di Kabupaten Cirebon menurut data BPS Kabupaten Cirebon (2022) yaitu berkisar pada 28,96°C dengan suhu tertinggi mencapai 36°C pada bulan September. Kelembaban udara di Kabupaten Cirebon berkisar 75,55%.

### Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Peternak Sapi di Kabupaten Cirebon

| No | Karakteristik                  | Keterangan | (%) |
|----|--------------------------------|------------|-----|
| 1  | Usia Responden (thn)a.         |            |     |
|    | 15-64                          | 4          | 100 |
|    | b. >65                         | 0          | 0   |
|    | Jumlah                         | 4          | 100 |
| 2  | Jenis Kelamin                  |            |     |
|    | Laki-laki                      | 3          | 75  |
|    | b. Perempuan                   | 1          | 25  |
|    | Jumlah                         | 4          | 100 |
| 3  | Tingkat Pendidikan             |            |     |
|    | SD                             | 2          | 50  |
|    | SMP                            | 0          | 0   |
|    | c. SMA                         | 2          | 50  |
|    | Jumlah                         | 4          | 100 |
| 4  | Rata-rata lama usaha (thn)     | 23         | -   |
| 5  | Rata-rata jumlah ternak (ekor) | 13         | -   |

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Karakteristik responden peternak berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa 100% responden peternak berada dalam usia produktif. Menurut Ukkas (2017) tenaga kerja dalam usia produktif dapat lebih beradaptasi dengan pembaharuan teknologi dan beradaptasi dengan lingkungan. Responden peternak 75% berjenis kelamin laki-laki dan 25% berjenis kelamin perempuan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Sumarti dan Fuah dalam penelitian Nadhira dan Sumarti (2017) menyatakan perbedaan jenis kelamin dalam sektor peternakan khususnya peternakan sapi masih didominasi oleh isu dominansi tenaga kerja laki-laki. 50% responden peternak merupakan tamatan SD dan 50% responden peternak merupakan tamatan SMA sederajat. Adanya responden yang memiliki tingkat pendidikan yang rendah dikarenakan sektor pertanian dianggap memiliki peluang penyerapan tenaga kerja yang besar serta tidak membutuhkan persyaratan khusus seperti pendidikan (Putri *et al*, 2022). Rata-rata lama usaha responden peternak ialah 23 tahun, menurut Agus (2019) lama waktu pengalaman beternak pagi para peternak mengindikasikan kemampuan manajemen pemeliharaan ternak, semakin lama maka akan semakin baik. Rata-rata jumlah ternak sapi responden peternak yaitu sebanyak 13 ekor.

Tabel 3. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Daging Sapi di Kabupaten Cirebon

| No | Karakteristik        | Keterangan | (%)  |
|----|----------------------|------------|------|
| 1. | Usia Responden (thn) |            |      |
|    | a. 15-64             | 29         | 90,6 |
|    | b. >65               | 3          | 9,4  |
|    | Jumlah               | 32         | 100  |
| 2. | Jenis Kelamin        |            |      |
|    | a. Laki-laki         | 17         | 53,1 |
|    | b. Perempuan         | 15         | 46,9 |
|    | Jumlah               | 32         | 100  |
| 3. | Tingkat Pendidikan   |            |      |
|    | a. SD                | 11         | 34   |
|    | b. SMP/MTs           | 7          | 21,9 |
|    | c. SMA/SMK/MA        | 13         | 40,6 |
|    | d. Sarjana           | 1          | 3,1  |
|    | Jumlah               | 32         | 100  |
| 4. | Status Usaha         |            |      |

|  |     |      |
|--|-----|------|
| a. Pedagang besar                            | 9   | 28,1 |
| b. Pedagang pasar                            | 17  | 53,1 |
| c. Pedagang keliling                         | 6   | 18,8 |
| Jumlah                                       | 32  | 100  |
| 5. Rata-rata lama usaha (thn)                | 11  |      |
| 6. Rata-rata penjualan daging sapi (kg)/hari |     |      |
| a. Pedagang besar                            | 140 | -    |
| b. Pedagang pasar                            | 16  | -    |
| c. Pedagang keliling                         | 1,5 | -    |

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Karakteristik responden lembaga pemasaran pada penelitian ini terdiri dari responden lembaga pemasaran 90,6% berusia 15-64 tahun, dan 9,4% berusia diatas 65 tahun, hal ini dikarenakan responden memilih berdagang untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari serta untuk mengisi kegiatan di hari tua. Responden lembaga pemasaran 53,1% berjenis kelamin laki-laki dan 46,9% responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini didukung oleh penelitian Uge *et al* (2022) yang menyatakan bahwa jenis kelamin tidak berpengaruh terhadap pendapatan pedagang yang berarti semua jenis kelamin memiliki kesempatan yang sama dalam memperoleh pendapatan dari usaha dagang. Tingkat pendidikan responden lembaga pemasaran bervariasi yaitu 34% merupakan tamatan SD, 21,9% tamatan SMP/MTs, 40,6% tamatan SMA/SMK/MA, 3,1% responden merupakan sarjana. Ariswanto (2020) menyatakan tingkat pendidikan mempengaruhi penerimaan dan penyerapan inovasi serta kecepatan dalam memperoleh informasi terkait harga di pasar. Berdasarkan hal tersebut maka mayoritas lembaga pemasaran daging sapi di Kabupaten Cirebon belum maksimal dalam penerimaan dan penyerapan inovasi. Status usaha responden lembaga pemasaran terdiri dari 28,1% pedagang besar, 53,1% pedagang pasar, 18,8% pedagang keliling dengan rata-rata lama usaha ialah 11 tahun. Rata-rata penjualan daging sapi per status usaha per hari yaitu pedagang besar 140 kg, pedagang pasar 16 kg dan pedagang keliling 1,5 kg.

## **Lembaga Pemasaran**

### **Pedagang Besar**

Pedagang besar ialah pedagang yang membeli sapi langsung di peternak. Pedagang besar setiap harinya dapat menjual dapat menjual sebanyak 100-450 kg. Pedagang besar memiliki melakukan fungsi pertukaran berupa penjualan dan pembelian. Pedagang besar juga melakukan fungsi fisik berupa pengangkutan, penampungan, serta *grading*. Perlakuan pedagang besar untuk meminimalisir kerusakan daging sapi ialah dengan cara menggantung daging sapi untuk proses pelayuan.

### **Pedagang Pasar**

Pedagang pasar ialah pedagang yang berlokasi di pasar-pasar tradisional Kabupaten Cirebon. Pedagang pasar membeli daging sapi dari pedagang besar. Pedagang pasar dapat menjual 10-25 kg daging sapi dalam sehari. Terdapat 2 sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang pasar kepada pedagang besar, mayoritas menggunakan sistem "*nunda*" yang berarti mengambil daging sapi terlebih dahulu lalu akan dibayar sore harinya serta melakukan pembayaran langsung saat pembelian daging sapi kepada pedagang besar. Pedagang pasar memiliki fungsi pertukaran berupa penjualan dan pembelian. Pedagang pasar melakukan fungsi fisik berupa pengangkutan, penampungan.

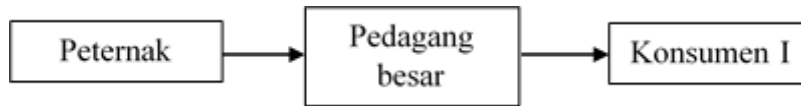
### **Pedagang Keliling**

Pedagang keliling ialah penjual daging sapi yang membeli daging sapi di pedagang pasar dan menjualnya dengan cara berkeliling "menjemput bola" konsumen. Pedagang keliling ini biasanya juga menjual bahan makanan lain seperti sayur, buah dan lain-lain sehingga jumlah daging sapi yang dijual tidak banyak. Pedagang keliling membeli dan menjual 1- 2 kg daging sapi per harinya. Tidak ada perlakuan khusus oleh pedagang keliling dalam menjual daging sapi dikarenakan jumlah penjualan daging sapi yang sedikit dan langsung terjual kepada konsumen.

### Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran menurut Apituley *et al* (2013) menggambarkan alur pemasaran suatu produk dari tangan produsen hingga konsumen. Biasanya saluran pemasaran suatu produk tidak hanya terdiri dari satu saluran pemasaran. Kegiatan saluran pemasaran ini juga merupakan suatu tindakan ekonomi dimana setiap kegiatannya menciptakan penambahan nilai ekonomi. Terdapat 3 macam saluran pemasaran daging sapi yang terdapat di Kabupaten Cirebon.

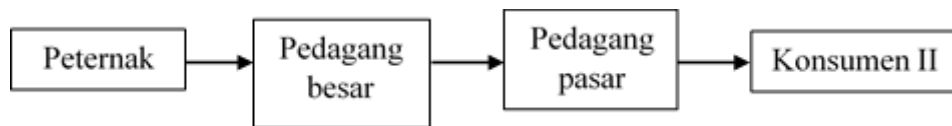
#### Saluran Pemasaran I



Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Gambar 2. Saluran pemasaran I

#### Saluran Pemasaran II

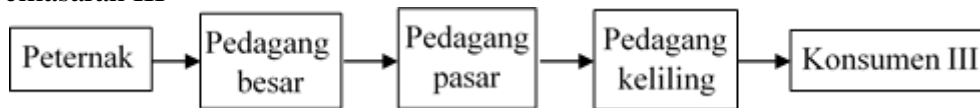


Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Gambar 3. Saluran pemasaran I



Saluran Pemasaran III



Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Gambar 4. Saluran pemasaran III

Konsumen I yang dimaksud dalam saluran pemasaran I ialah konsumen industri seperti pemilik rumah makan, penjual empal gentong, serta pengusaha *catering* skala besar serta terdapat beberapa konsumen rumah tangga yang membeli di pedagang besar dengan alasan harga daging yang dijual lebih murah. Konsumen II yang dimaksud dalam saluran pemasaran II ialah konsumen industri skala kecil seperti penjual bakso, pengusaha *catering* skala rumahan serta konsumen rumah tangga. Konsumen III yang dimaksud dalam saluran pemasaran III ialah konsumen rumah tangga yang memiliki keterbatasan dalam pembelian daging sapi dikarenakan jarak tempat tinggal yang jauh dari pasar atau dengan alasan kepraktisan dalam pembelian daging sapi.

### Biaya dan Keuntungan Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan daging sapi dari produsen hingga konsumen. Keuntungan pemasaran merupakan total penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap saluran pemasaran.

Tabel 4. Keuntungan dan Biaya Pemasaran Daging Sapi di Kabupaten Cirebon

| Saluran Pemasaran     | Biaya Pemasaran (Rp/kg) | Keuntungan (Rp/kg) |
|-----------------------|-------------------------|--------------------|
| Saluran pemasaran I   | 2.125                   | 7.875              |
| Saluran pemasaran II  | 3.557                   | 21.109             |
| Saluran Pemasaran III | 14.134                  | 18.705             |

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan analisis perhitungan keuntungan dan biaya pemasaran diketahui saluran pemasaran I memiliki biaya pemasaran sebesar Rp 2.125/kg dan keuntungan sebesar Rp 7.875/kg. Saluran pemasaran II memiliki biaya pemasaran sebesar Rp 3.557/kg dan keuntungan sebesar Rp 21.109/kg. Saluran pemasaran III memiliki biaya pemasaran sebesar Rp 14.134/kg dan keuntungan sebesar Rp 18.705/kg. Biaya pemasaran tertinggi dimiliki oleh saluran pemasaran III. Hal ini disebabkan karena saluran pemasaran III memiliki rantai saluran yang lebih panjang dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya selain itu tingginya biaya transportasi yang dikeluarkan oleh responden pedagang keliling pada saluran pemasaran III menyebabkan tingginya biaya pemasaran.

### Analisis Efisiensi Pemasaran

Marjin pemasaran ialah selisih harga di tingkat produsen (peternak) dengan harga di tingkat konsumen akhir. Semakin kecil marjin pemasaran maka semakin efisien pemasaran yang dilakukan. *Farmer's share* ialah bagian harga yang diterima oleh produsen. Menurut Gultom dalam Merweer *et al* (2022) kriteria efisiensi pemasaran yaitu jika nilai *farmer's share* kurang dari 50% maka saluran pemasaran tersebut tidak efisien, namun jika nilai *farmer's share* lebih dari 50% maka saluran pemasaran dapat dikatakan efisien.

Tabel 5. Persentase Marjin Pemasaran dan Persentase *Farmer's Share* Pemasaran Daging Sapi di Kabupaten Cirebon

| Saluran Pemasaran     | Pf      | Pr      | Marjin Pemasaran (%) | <i>Farmer's Share</i> (%) |
|-----------------------|---------|---------|----------------------|---------------------------|
| Saluran Pemasaran I   | 102.500 | 112.500 | 10                   | 91,11                     |
| Saluran Pemasaran II  | 106.667 | 131.333 | 23                   | 81,22                     |
| Saluran Pemasaran III | 107.500 | 142.500 | 33                   | 75,44                     |

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Keterangan:

Pf = harga di tingkat peternak

Pr = harga di tingkat konsumen

Berdasarkan Tabel 5, saluran pemasaran I memiliki persentase marjin pemasaran sebesar 10% dan persentase *farmer's share* 91,11%. Saluran pemasaran II memiliki persentase marjin pemasaran sebesar 23% dan persentase *farmer's share* 81,22%. Saluran pemasaran III memiliki persentase marjin pemasaran sebesar 33% dan persentase *farmer's share* 75,44%. Marjin pemasaran terkecil dan nilai *farmer's share* terbesar terdapat pada saluran pemasaran I. Terlihat persentase marjin pemasaran berbanding terbalik dengan persentase *farmer's share*. Hal ini sesuai dengan penelitian Riandi *et al* (2017) yang menyatakan nilai *farmer's share* memiliki hubungan yang negatif dengan marjin pemasaran, dimana semakin rendah marjin pemasaran maka bagian harga yang diterima oleh peternak semakin tinggi.

Menurut Agus (2019) semakin kecil marjin pemasaran maka dapat dikatakan suatu distribusi pemasaran berjalan secara efisien. Marjin pemasaran terbesar berada pada saluran pemasaran III, hal ini dikarenakan saluran pemasaran III memiliki rantai pemasaran yang paling panjang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Jumiaty *et al* (2013) yang menyatakan bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka akan semakin besar marjinnnya.

Analisis rasio keuntungan dan biaya menurut ialah perbandingan antara besarnya keuntungan dan biaya. Setiap biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang berperan harus memberikan keuntungan untuk lembaga pemasaran tersebut. Suatu saluran pemasaran menurut Limbong dan Sitorus (1987) dikatakan efisien apabila nilai rasio keuntungan dan biaya lebih dari 1.

Tabel 6. Nilai Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran Daging Sapi di Kabupaten Cirebon

| Saluran Pemasaran     | Keuntungan (Rp/kg) | Biaya Pemasaran (Rp/kg) | Rasio Keuntungan dan Biaya |
|-----------------------|--------------------|-------------------------|----------------------------|
| Saluran Pemasaran I   |                    |                         |                            |
| a. Pedagang besar     | 7.875              | 2.125                   | 3,7                        |
| Saluran Pemasaran II  |                    |                         |                            |
| a. Pedagang besar     | 9.897              | 2.436                   | 4,1                        |
| b. Pedagang pasar     | 11.212             | 1.121                   | 10                         |
| Saluran Pemasaran III |                    |                         |                            |
| a. Pedagang besar     | 9.897              | 1.275                   | 7,8                        |
| b. Pedagang pasar     | 6.308              | 1.192                   | 5,3                        |
| c. Pedagang keliling  | 2.500              | 11.667                  | 0,2                        |

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Nilai rasio keuntungan dan biaya pada tiap lembaga saluran pemasaran di saluran pemasaran I yaitu sebesar 3,7 untuk pedagang besar. Hal ini berarti setiap Rp 100 biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar maka akan menghasilkan keuntungan sebesar

Rp 370. Rasio keuntungan dan biaya pemasaran pada tiap lembaga saluran pemasaran II yaitu sebesar 4,1 untuk pedagang besar dan 10 untuk pedagang pasar. Hal ini menunjukkan setiap Rp 100 yang dikeluarkan oleh pedagang besar maka akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 410 untuk pedagang besar dan setiap Rp 100 dari biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pasar maka akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 1.000 untuk pedagang pasar. Besarnya rasio

Rasio keuntungan dan biaya pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran III yaitu 7,8 untuk pedagang besar, 5,3 untuk pedagang pasar dan 0,2 untuk pedagang keliling. Pedagang besar mendapatkan keuntungan Rp 780 untuk setiap Rp 100 biaya pemasaran yang dikeluarkan. Pedagang pasar mendapatkan keuntungan Rp 530 untuk setiap Rp 100 biaya pemasaran yang dikeluarkan. Pedagang keliling mendapatkan keuntungan Rp 20 dari untuk setiap Rp 100 biaya pemasaran yang dikeluarkan yang berarti pedagang keliling mengalami kerugian dalam penjualan daging sapi karena biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan dengan keuntungan yang didapatkan. Hal ini dikarenakan biaya pemasaran pada pedagang keliling merupakan biaya bahan bakar mesin yang digunakan untuk transportasi pengantaran kepada konsumen yang bernilai tinggi sedangkan volume penjualan daging sapi yang dijual rendah sehingga menghasilkan keuntungan yang rendah pula. Hal ini sejalan dengan penelitian Pandey *et al* (2022) yang menyatakan bahwa volume penjualan dan biaya pemasaran berpengaruh terhadap keuntungan pedagang daging babi di Pasar Tradisional Amurang, Kabupaten Minahasa Selatan.

## SIMPULAN

1. Pemasaran daging sapi di Kabupaten Cirebon memiliki 3 macam saluran pemasaran, yaitu (1) Saluran pemasaran I = peternak → pedagang besar → konsumen; (2) Saluran pemasaran II = peternak → pedagang besar → pedagang pasar → konsumen; dan (3) Saluran pemasaran III = peternak → pedagang besar → pedagang pasar → pedagang keliling → konsumen.
2. Total keuntungan dan biaya pemasaran daging sapi di Kabupaten Cirebon yaitu (1) Saluran pemasaran I memiliki total keuntungan sebesar Rp 7.875/kg dan total biaya pemasaran sebesar Rp 2.125/kg; (2) Saluran pemasaran II memiliki total keuntungan sebesar Rp 21.109/kg dan total biaya pemasaran sebesar Rp 3.557/kg; dan (3) Saluran pemasaran III memiliki total keuntungan sebesar Rp 18.705/kg dan total biaya pemasaran sebesar Rp 14.134/kg.
3. Berdasarkan analisis margin pemasaran, nilai *farmer's share* serta nilai rasio keuntungan dan biaya dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran daging sapi di Kabupaten Cirebon terdapat 2 saluran pemasaran yang efisien yaitu saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Saluran pemasaran III tidak efisien karena memiliki nilai rasio keuntungan dan biaya pemasaran dibawah 1 pada lembaga pemasarannya. Saluran yang paling efisien ialah saluran pemasaran I karena memiliki nilai margin pemasaran paling rendah dan nilai *farmer's share* yang paling tinggi dan nilai rasio keuntungan dan biaya pemasaran diatas 1.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, Anggarawati, S., Widati, A., Saragih, E., Aina, A., Widiastuti, Y., Fauzan, R., Yuminarti, U., Abdurohim, Rosilawati, R. (2023). Perencanaan Agribisnis Berkelanjutan. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Agusu, N. (2019). Efisiensi Pemasaran Ternak Sapi Potong di kabupaten Sigi Sulawesi Tengah. *Tesis*. Universitas Tadulako.
- Apituley, Y., Wiyono, E., Hubeis, M., Nikijuluw, V. (2013). Pendekatan Fungsi dan Kelembagaan dalam Analisis Pemasaran Ikan Segar di Maluku Tengah. *Journal of Marine Fisheries*, 4(1) : 67-74.
- Ariswanto, A. (2020). Tataniaga Sawi (*Brassica juncea L*) di Kelurahan Paalmerah Kecamatan

Paalmerah Kota Jambi. *Skripsi*. Universitas Batanghari. Jambi.

- Badan Pusat Statistik. (2022). Indonesia dalam Angka. Jakarta: Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Rata-rata Konsumsi Kalori Per Kapita Sehari Menurut Kelompok Makanan. Cirebon: Badan Pusat Statistik Kabupaten Cirebon.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Kabupaten Cirebon dalam Angka. Cirebon: Badan Pusat Statistik Kabupaten Cirebon.
- Jumiati, E. Darwanto, D., Hartono, S., Masyhuri. (2013). Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal Agrifor*, 12(1): 1-10.
- Limbong, W., Sitorus. (1987). Pengantar Tataniaga Pertanian. Bogor: IPB Press.
- Merweer, D., Jesajas, H., Matatula, M. (2022). Analisis Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya. *Jurnal Agrokompleks Tolis*, 2(1): 9-13.
- Nadhira, V., Sumarti, T. (2017). Analisis Gender dalam Usaha Ternak dan Hubungannya dengan Pendapatan Rumah Tangga Peternak Sapi Perah (Kasus Desa Margamukti, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung). *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 1(2): 129-142.
- Pakpahan, H., Damanik, Y. (2018). Analisis Pemasaran Komoditas Belimbing (*Averrhoa carambola*). *Jurnal Agribest*, 1(2) : 39-46.
- Pandey, J., Oroh, F., Pangemanan, S. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keuntungan Pedagang Pengecer Daging Babi di Pasar Tradisional Kabupaten Minahasa Selatan. *JIMBI UNSRAT*, 9(2): 520-532.
- Putri, B. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bali : Udayana University Press
- Riandi, Batubara, M., Iskandar, S. (2017). Analisis Efisiensi Pemasaran Udang Windu (*Penaeus monodon*) di Desa Sungai Lumpur Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Societa*, 4(2): 81-87.
- Syakur. (2012). Daging Sapi Sehat Bermanfaat bagi Tubuh. *Jurnal Surya Agitama*, 2(2) : 78-88.
- Uge, S., Amaliah, T., Mahmud, M. (2022). Pengaruh Modal, Usaha, Biaya dan Jenis Kelamin terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional. *Jambura Accounting Review*, 3(1): 37-51.
- Ukkas, I. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja Industri Kecil Kota Palopo. *Jurnal of Islamic Education Management* 2 (2): 187-198.