

Margin Pemasaran Daging Babi Di Pasar Siwagilemba Tentena

Nover Krismon Ondey^{1*}, Helmi Mongi², Panji Berkat Th. Lakiu³

¹Fakultas Pertanian, Universitas Sintuwu Maroso

*Email: teubopanji@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Submitted, 27 September 2024

Revised, 23 Oktober 2024

Accepted, 28 Oktober 2024

Kata Kunci:

Margin, Saluran,
Pemasaran, Daging
Babi.

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui margin pemasaran dan bentuk saluran pemasaran daging babi di pasar Siwagilemba Tentena. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai dengan bulan Oktober tahun 2022. Di Pasar Siwagilemba Tentena. Penelitian ini menggunakan metode survey terhadap produsen, pedagang dan konsumen akhir. Populasi pada penelitian ini adalah produsen/pemilik ternak babi, pedagang dan konsumen akhir. Penentuan sampel sebagai responden menggunakan teknik *non probabilitas sampling* yaitu *Quota sampling* produsen sebanyak 5 orang, pedagang sebanyak 10 orang dan konsumen akhir sebanyak 20 orang. Total responden ialah sebanyak 35 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan margin pedagang daging babi local memperoleh margin sebesar Rp.35.000/kg dan margin pedagang daging babi hutan margin nya sebesar Rp.10.000/kg. Saluran pemasaran daging babi local dan daging babi hutan yang ada yaitu dari Peternak daging babi di jual ke pedagang dan pedagang jual ke pembeli atau konsumen akhir.

ABSTRACT

The aim of the research is to determine the marketing margin and form of pork marketing channels in the Siwagilemba Tentena market. This research was carried out from September to October 2022. At the Siwagilemba Tentena Market. This research uses a survey method of producers, traders and final consumers. The population in this study were pig producers/owners, traders and final consumers. Determining the sample as respondents used a non-probability sampling technique, namely quota sampling of 5 producers, 10 traders and 20 final consumers. The total number of respondents was 35 people. The results of this research show that the margin for local pork traders is IDR 35,000/kg and the margin for wild boar meat traders is IDR 10,000/kg. The existing marketing channels for local pork and wild boar meat are from pork farmers selling to traders and traders selling to buyers or final consumers.

Keywords:

Margins, Channels,
Marketing, Meat Pig

PENDAHULUAN

Perkembangan pembangunan Indonesia timur secara khusus Provinsi Sulawesi Tengah dengan hadirnya Perusahaan pertambangan nikel terbesar di Dunia di wilayah kabupaten Morowali berimbas pada peningkatan permintaan kebutuhan pangan pada sektor pertanian, terutama sub sektor peternakan yaitu dengan meningkatnya permintaan daging babi, hal ini sejalan dengan pendapat Rundengan et. Al (2018) bahwa pembangunan pertanian sub sektor peternakan semakin meningkat sejalan dengan peningkatan pendapatan masyarakat, menyebabkan terjadinya peningkatan konsumsi bahan makanan sumber protein hewani.

Meningkatnya jumlah penduduk dan adanya perubahan pola konsumsi serta selera masyarakat telah menyebabkan konsumsi daging secara nasional cenderung meningkat. Pembangunan sector peternakan di masa depan berorientasi pada pengembangan pola agribisnis yang berbasis sumber daya local sehingga tercipta suatu peternakan yang tangguh, berdaya saing, berkelanjutan dan berkelanjutan (Burdaarsa, 2014).

Faktor lain yang menyebabkan/mempengaruhi konsumsi masyarakat terhadap komoditas pangan khususnya daging adalah kesukaan, pengalaman, agama dan etnis. Preferensi responden terhadap konsumsi daging merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk pilihan daging yang dikonsumsi (Lasmaria et.al., 2019).

Pasar modern ataupun pasar tradisional merupakan tempat konsumen membeli daging. Hal ini terjadi karena permintaan masyarakat terhadap daging cukup tinggi, sehingga masih banyak penjualan daging babi di pasar tradisional secara khusus di kota Tentena transaksi jual beli di pasar Siwagi Lemba Tentena setiap saat terjadi. Saluran pemasaran merupakan kegiatan penting dalam proses pemasaran, di mana pada kegiatan ini terjadi penyaluran produk dari produsen sampai konsumen.

Ternak babi merupakan salah satu dari sekian jenis ternak yang mempunyai potensi sebagai suatu sumber protein hewani dengan sifat-sifat yang dimiliki yaitu prolifik (memiliki banyak anak setiap kelahiran), efisien dalam mengkonversi bahan makanan menjadi daging dan mempunyai daging dengan persentase karkas yang tinggi (Siagian, 1999). Ternak babi merupakan salah satu komoditi peternakan yang cukup potensial untuk dikembangkan. Hal tersebut disebabkan ternak babi dapat mengkonsumsi makanan dengan efisien, sangat prolifik yakni beranak dua kali setahun dan sekali beranak antara 10 – 14 ekor (Wheindrata, 2013). Ternak babi tergolong dalam ternak monogastrik dimana memiliki kemampuan dalam mengubah bahan makanan secara efisien apabila ditunjang dengan kualitas ransum yang dikonsumsi nya.

Di negara-negara yang telah maju dan berkembang peternakan babinya, penggolongan ini hampir tidak ditemui lagi karena tujuan dari pemeliharaannya sudah untuk menghasilkan daging yang berkualitas baik tanpa melihat tipe babi yang dipeliharanya. Ternak babi juga adalah ternak yang paling subur untuk dipelihara dan kemudian dijual. Jumlah anak yang dilahirkan lebih dari satu, serta jarak dari satu kelahiran dan kelahiran berikutnya pendek hal ini memungkinkan untuk menjualnya dalam jumlah besar.

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani. dimana margin pemasaran pedagang pengumpul adalah perbedaan harga yang dibayarkan kepada petani dengan harga jual kepada pedagang pengecer dan konsumen dalam saluran pemasaran dengan komoditas yang sama (Mandak, B. Rorimpandey, P.O.V Waleleng, & F.N.S Oroh, 2017).

Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Analisis pemasaran yang menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga ini. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran ini, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran diantara lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat ini (Sudiono, 2001).

Margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir.

Setiap lembaga pemasaran akan memberikan perlakuan berbeda terhadap komoditi yang mereka pasarkan yang juga dipengaruhi oleh lokasi pasar sehingga akan mempengaruhi harga jual komoditi tersebut di setiap lembaga pemasaran sebelum sampai ke tangan konsumen akhir. Perbedaan harga di setiap lembaga pemasaran inilah yang disebut sebagai marjin pemasaran. Semakin panjang rantai pemasaran maka lembaga pemasaran yang terlibat akan semakin

banyak dan meningkatkan biaya pemasaran. Peningkatan biaya pemasaran berdampak pada semakin meningkatnya perbedaan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen (margin) yang akan menurunkan bagian penerimaan petani (Fitriani, 2016),.

Distribusi margin merupakan pembagian antara semua komponen biaya yang dikeluarkan dalam proses memasarkan suatu komoditas pertanian tertentu dan keuntungan yang didapatkan pada masing – masing lembaga dengan margin pemasaran yang kemudian dikalikan 100%, sedangkan share merupakan pembagian antara semua komponen (harga, biaya, dan keuntungan) yang terdapat pada masing – masing lembaga yang terdapat pada saluran pemasaran tersebut dengan harga jual ditingkat pengecer yang kemudian dikalikan 100% (Ningsih, 2017).. Secara sistematis dirumuskan sebagai berikut:

Komponen biaya keuntungan

$$1. \text{ Distribusi Margin pemasaran: } \frac{\text{-----}}{\text{Margin Pemasaran}} \times 100\%$$

Semua Komponen

$$2. \text{ Share : } \frac{\text{-----}}{\text{Harga jual pengecer}} \times 100\%$$

Margin Pemasaran(M) : $Pr - Pf$

Ket : Pr : Harga jual ditingkat Pengecer (Rp / unit)

Pf : Harga jual ditingkat petani (Rp / unit)

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan (Oentoro, 2010).

Saluran Distribusi adalah perantara – perantara para pembeli dan penjual yang dilalui oleh pemindahan barang baik fisik maupun pemindahan pemilik dari produsen hingga ke tangan konsumen.” Suhardi Sigit: Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke pemakai. Basu Swastha DH” Sunyoto (2012),

Jenis-jenis saluran distribusi yang tercantum dalam Sunyoto (2012), yaitu: 1. Menurut William J. Stanton. Saluran distribusi untuk konsumsi saluran distribusi, meliputi:

- 1) Produsen – konsumen
- 2) Produsen – pengecer – konsumen
- 3) Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
- 4) Produsen – agen – pengecer – konsumen
- 5) Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai dengan bulan Oktober tahun 2022. Di Pasar Siwagilemba Tentena. Penelitian ini menggunakan metode survey terhadap produsen, pedagang dan konsumen akhir. Data yang diambil pada penelitian ini terdiri data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung berdasarkan daftar pertanyaan yang dijalankan kepada responden dalam hal ini produsen, pedagang dan konsumen akhir. Data Sekunder merupakan data pendukung dalam penelitian ini diperoleh dari kepustakaan yang ada hubungannya dengan margin pemasaran.

Populasi pada penelitian ini adalah produsen/pemilik ternak babi, pedagang dan konsumen akhir. Penentuan sampel sebagai responden menggunakan teknik *non probabilitas sampling* yaitu *Quota sampling* produsen sebanyak 5 orang, pedagang sebanyak 10 orang dan konsumen akhir sebanyak 20 orang. Total responden ialah sebanyak 35 orang.

Aanalisis data digunakan analisis deskriptif untuk mengetahui saluran pemasaran daging babi. Untuk melihat besarnya margin pemasaran maka digunakan analisis margin pemasaran dengan rumus yang dikemukakan Sugiyono (2006): $Mp=Pr-Pf$

Keterangan :

Mp = Margin pemasaran (Rupiah)

Pr = Harga di konsumen (Rupiah)

Pf = Harga di produsen (Rupiah).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Responden Peternak Berdasarkan Kelompok Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah(orang)	Prosentase (%)
1	< 30	-	-
2	31 - 40	2	40
3	41 - 50	3	60
4	51 - 60	-	-
5	61 >	-	-
	Jumlah	5	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Responden peternak berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada tabel 1, di atas dimana peternak umur diatas 41 tahun ada 3 orang responden atau sekitar 60 persen dan peternak umur dibawah 40 tahun ada 2 orang responden atau 40 %, kedua umur responden ini termasuk usia produktif dalam menjalankan usaha peternakan ini.

Tabel 2. Responden Peternak Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah(orang)	Prosentase (%)
1	SD	-	-
2	SMP	1	20
3	SMA	4	80
4	PT	-	-
	Jumlah	5	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Responden peternak berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 2. di atas, dimana peternak dengan tingkat pendidikan sekolah menengah atas (SMA) ada 4 orang responden atau sekitar 80 persen dibandingkan dengan peternak dengan tingkat pendidikan sekolah menengah pertama (SMP) hanya 1 orang responden atau 20 %.

Tabel 3. Responden Pedagang Berdasarkan Kelompok Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah(orang)	Prosentase (%)
1	< 30	2	20
2	31 - 40	7	70
3	41 - 50	1	10
4	51 - 60	-	-
5	61 >	-	-
	Jumlah	10	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Responden pedagang berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada tabel 3 di atas, dimana pedagang umur diatas 31 tahun ada 7 orang responden atau sekitar 70 persen, pedagang umur dibawah 30 tahun ada 2 orang responden atau 20 %, dan pedagang umur 41 tahun lebih ada 1 orang responden semua umur responden ini termasuk usia produktif dalam menjalankan usaha perdagangan ini.

Tabel 4. Responden Pedagang Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah(orang)	Prosentase (%)
1	SD	4	40
2	SMP	3	30
3	SMA	3	30
4	PT	-	-
	Jumlah	10	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Responden pedagang berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4. di atas, dimana pedagang dengan tingkat pendidikan sekolah Dasar (SD) ada 4 orang responden atau sekitar 40 persen, pedagang dengan tingkat pendidikan sekolah menengah pertama (SMP) ada 3 orang responden atau 30 % dan pedagang dengan tingkat pendidikan sekolah menengah Atas (SMA) ada 3 orang responden atau 30 %, ini menunjukkan tingkat pendidikan tidak berpengaruh jika seseorang mau berusaha untuk jual beli atau dagang.

Tabel 5. Responden Konsumen Berdasarkan Kelompok Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah(orang)	Prosentase (%)
1	< 30	2	10
2	31 - 40	7	35
3	41 - 50	6	30
4	51 - 60	4	20
5	61 >	1	5
	Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Responden konsumen akhir berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada tabel 5, di atas, dimana konsumen umur diatas 31 tahun ada 7 orang responden atau sekitar 35 persen, konsumen umur diatas 41 tahun ada 6 orang responden atau 30 %, konsumen umur diatas 51 tahun ada 4 orang responden atau 20 %, konsumen umur dibawah 30 tahun ada 2 orang responden atau 10 %, dan konsumen umur diatas 61 tahun ada 1 orang responden atau 5 %, dan ini termasuk usia produktif dalam bekerja dan untuk konsumsi daging.

Tabel 6, Responden Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah(orang)	Prosentase (%)
1	SD	5	25
2	SMP	6	30
3	SMA	8	40
4	PT	1	5
	Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Responden konsumen akhir berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 6, di atas, dimana konsumen dengan tingkat pendidikan sekolah menengah atas (SMA) ada 8 orang responden atau sekitar 40 persen, konsumen dengan tingkat pendidikan sekolah

menengah pertama(SMP) ada 6 orang responden atau 30 %, konsumen dengan tingkat pendidikan sekolah Dasar(SD) ada 5 orang responden atau 30 %, konsumen dengan tingkat Perguruan Tinggi(PT) ada 1 orang responden atau 5 %, ini menunjukkan tingkat pendidikan tidak berpengaruh jika seseorang mau membeli daging.

Tabel 7. Margin Pedagang Daging Babi Lokal

Peternak	Pedagang	Konsumen
Rp.35.000/kg	Rp.70.000/kg	
Margin Pedagang	= Rp 70.000. - Rp.35.000.	
	= Rp.35.000./kg	

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel 7, diatas diperoleh harga beli daging babi local dari peternak dengan harga Rp.35.000/kg dan daging babi local ini dijual oleh pedagang ke pembeli dengan harga Rp.70.000. /kg. artinya pedagang memperoleh margin sebesar Rp.35.000/kg, Margin yaitu selisih harga jual pedagang dan harga beli dari peternak, dalam margin ada keuntungan dan biaya dari pedagang saat membeli daging babi.

Tabel 8. Margin Pedagang Daging Babi hutan

Peternak	Pedagang	Konsumen
Rp.30.000/kg	Rp.40.000/kg	
Margin Pedagang	= Rp 40.000. - Rp.30.000.	
	= Rp.10.000./kg	

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel 8, diatas diperoleh harga beli daging babi hutan dari peternak dengan harga Rp.30.000/kg dan daging babi hutan ini dijual oleh pedagang ke pembeli dengan harga Rp.40.000./kg. artinya pedagang memperoleh margin sebesar Rp.10.000/kg dari penjualan daging babi hutan. Margin yaitu selisih harga jual pedagang dan harga beli dari peternak, dalam margin ada keuntungan dan biaya dari pedagang saat membeli daging babi.

Saluran pemasaran daging babi local yang ada di pasar Siwagilemba Tentena yaitu dari Peternak daging babi di jual ke pedagang dan pedagang jual ke pembeli atau konsumen akhir. Saluran pemasaran daging babi hutan yang ada di pasar Siwagilemba Tentena yaitu dari Peternak daging babi hutan di jual ke pedagang dan pedagang jual ke pembeli atau konsumen akhir.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan margin pedagang daging babi local memperoleh margin sebesar Rp.35.000/kg. Lebih besar dibandingkan dengan margin pedagang daging babi hutan margin sebesar Rp.10.000/kg.Saluran pemasaran daging babi local dan daging babi hutan yang ada di pasar Siwagilemba Tentena yaitu dari Peternak daging babi di jual ke pedagang dan pedagang jual ke pembeli atau konsumen akhir.

Perlu di galakan untuk petani peternak untuk bisa punya satu komunitas agar peternak punya posisi tawar dalam menjual ternaknya ke pedagang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra : Yogyakarta.
- Armand Sudiyono. 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhamadiyah, Malang.

- Agustina, P., & Ningsih, I. W. (2017). Observasi Pelaksanaan Praktikum Biologi di Kelas XI SMA Muhammadiyah 1 Surakarta T.A. 2015/2016 ditinjau dari Standar Pelaksanaan Praktikum Biologi. *Bioeducation Journal*. Vol 1. No 1.
- Arifin, Nita Fitriani. (2016, Desember 1). *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*
- Burdaarsa, K. 2014. Potensi Ternak Babi dalam Pemenuhan Daging di Babi. *Prosiding Seminar dan Lokakarya Nasional Ternak Babi*. Fakultas Peternakan, Universitas Udayana. Denpasar.
- Danang Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Lasmaria, L., R.E.M.F.Osak, E.K.M. Endoh dan F.N.S. Oroh. 2019. Analisis preferensi konsumen dalam membeli daging broiler di pasar tradisional Kota Manado (Studi Kasus “pasar pinasungkulan Karombasan”). *Zootec* 39(2):194- 202.
- Mandak, Y., B. Rorimpandey, P. O. V. Waleleng dan F. N. S. Oroh. 2017. Analisis margin pemasaran ayam broiler di pasar tradisional Kota Manado (Study kasus di Pasar Bersehati Calaca dan Pinasungkulan Karombasan). *Jurnal Zooteck* 37 (1) : 70- 79.
- Mangisah, Istna.2003. *Diklat Kuliah Umum Nutrisi dan Makanan Ternak Babi*. Jurusan Nutrisi dan Makanan Ternak, Fakultas Peternakan. Universitas Diponegoro Semarang.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo
- Purba, T. P. & Limakrisna, N. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rundengan, M.L., R.E.M.F. Osak dan T.F.D. Lumy. 2018. Profitabilitas bisnis pedagang daging sapi di pasar tradisional Kota Manado.*Prosiding Seminar Nasional PERSEPSI III tahun 2018*. Unsrat Press, Manado
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran* dan Wahyu, K. dan Aji, H.S. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan bukti fisik Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta*
- Wheindrata,H.S. 2013, *Cara Mudah Untung Besar Dari Beternak Babi*.*Andi Publisher*.Yogyakarta.Hal2,8,11,73-74,127-129,129-134.