



Analisis Pemasaran Kambing Peranakan Etawa Di Kecamatan Sukodadi Kabupaten Lamongan

Marketing Analysis of Etawa Crossbreed Goats in Sukodadi District, Lamongan Regency

Mohamad Akbar Ryo Criswanto^a, Edy Susanto^b, Arif Aria Hertanto^c

^{a,b,c} Program Studi Peternakan, Fakultas Perikanan dan Peternakan, Universitas Islam Lamongan Jl. Veteran No. 53A Lamongan

email : edysusanto@unisla.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah artikel:

Diterima 10 September 2024
Direvisi 30 Oktober 2024
Diterima 15 November 2024
Tersedia online 29 November 2024

Kata kunci:

Analisis Pemasaran,
kambing
Peranakan Etawa

Keywords:

Marketing Analysis
Goat
Peranakan Etawa

APA style in citing this article

Criswanto, M. A. R.,
Susanto, Edy.,
& Hertanto, A. A. (2024).
"Analisis Pemasaran
Kambing Pemakan Etawa Di
Kecamatan Sukodadi
Kabupaten Lamongan,
International Journal of
Animal Science Universitas
Islam Lamongan, vol. 6, no.
(02). Halaman 46 – 51.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran usaha ternak Kambing di Kecamatan Sukodadi Kabupaten Lamongan. Lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sukodadi Kabupaten Lamongan. Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 5 Maret - 20 Maret 2024. Metode penelitian ini menggunakan survei lapangan, yaitu proses pengumpulan data dari survei dengan menggunakan metode kuesioner atau wawancara yang ditujukan kepada 10 orang peternak yang ada di Kecamatan Sukodadi Kabupaten Lamongan. Dengan jumlah populasi 12 - 50 ekor per peternak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin dari penjualan kambing di Kecamatan Sukodadi pada saluran pemasaran I adalah Rp 0 per ekor. Hasil analisis margin pada saluran pemasaran II menunjukkan Rp 200.000 per ekor jantan dan Rp 200.000 per ekor betina. efisiensi penjualan kambing di Kecamatan Sukodadi memiliki nilai kurang dari 1, sehingga dapat dikatakan efisien. Saluran pemasaran yang paling efektif adalah saluran pemasaran I nilai efisiensi untuk saluran I adalah 0, yaitu dari produsen langsung ke konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyse the marketing of goats in Sukodadi District, Lamongan Regency. Location of research. This research was conducted in Sukodadi District, Lamongan Regency. The research was conducted on 5 March - 20 March 2024. This research method uses a field survey, which is the process of collecting data from a survey using a questionnaire or interview method addressed to 10 farmers in Sukodadi District, Lamongan Regency. With a population of 12 - 50 heads per breeder. The results showed that the margin of goat sales in Sukodadi District in marketing channel I was Rp 0 per head. The results of margin analysis in marketing channel II showed Rp 200,000 per male and Rp 200,000 per female. goat sales efficiency in Sukodadi District has a value of less than 1, so it can be said to be efficient.

The most effective marketing channel is marketing channel I, the efficiency value for channel I is 0, which is from producers directly to consumers.

International Journal of Animal Science with CC BY SA license.

1. Pendahuluan

Kambing adalah ruminansia berukuran kecil yang dikenal luas di Indonesia. Kambing dihargai karena produktivitasnya yang tinggi sebagai penghasil daging dan susu (dwiguna), dan kulitnya juga memiliki nilai ekonomi (Riswandi & Muslima, 2019). Peternakan adalah ilmu yang didedikasikan untuk memahami semua aspek dari upaya manusia untuk memelihara atau mengelola berbagai jenis ternak untuk mendapat keuntungan (Astuti, 2018). Menurut informasi dari Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Lamongan, Terdapat 84.857 ekor kambing di wilayah tersebut pada tahun 2023. Secara khusus, di Kecamatan Sukodadi, populasi kambing mencapai 508 ekor.

Kambing adalah ternak yang kuat beradaptasi terhadap berbagai kondisi cuaca dan adapat hidup di area dataran rendah maupun tinggi. Penduduk menggunakan peternakan sebagai sumber pendapatan utama, dengan peternakan kambing sebagai sumber penghasilan utama dan penghasilan sampingan (Dinas peternakan dan kesehatan hewan kabupaten Lamongan, 2023). Kambing mewakili jenis usaha skala kecil dengan potensi yang signifikan untuk dibudidayakan dan dikembangkan. Umumnya, ternak ini telah dikenal dan dipelihara di daerah pedesaan oleh peternak skala kecil dan besar sejak lama. Peternakan kambing di Indonesia memiliki potensi yang signifikan untuk dikembangkan. Selain memenuhi kebutuhan masyarakat, sektor ini juga dapat memperbaiki ekonomi lokal. Kambing merupakan usaha berskala kecil yang memiliki peluang signifikan untuk tumbuh dan berkembang. Secara tradisional, kambing telah berkembang dengan baik dan dipelihara di daerah pedesaan oleh peternak kecil dan besar secara bertahap.

Jalur perdagangan kambing di Kecamatan Sukodadi cukup beragam, mulai dari peternak ke konsumen, hingga melalui pedagang pengepul sebelum sampai ketangan konsumen. Menurut penjabaran di atas, jadi pengkaji menetapkan judul Analisis Pemasaran Kambing Peranakan Etawa di Kecamatan Sukodadi Kabupaten Lamongan.

2. Materi dan Metode

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sukodadi Kabupaten Lamongan. Waktu penelitian dilaksanakan pada Tanggal 05 – 20 Maret 2024.

Materi Penelitian

Materi yang digunakan dalam penelitian ini adalah peternak dengan kriteria memiliki sapi Belgian Blue *Crossbreed*. Adapun jumlah peternak sebanyak 13 orang dengan kriteria tersebut. Total ini menunjukkan total keseluruhan peternak sapi Belgian Blue *Crossbreed* yang ada di kabupaten Lamongan. Alat yang digunakan adalah Alat tulis, kertas kuisioner, Camera.

Metode Penelitian

Teknik penelitian ini menggunakan observasi lapangan untuk mengumpulkan data, dengan pendekatan angket atau wawancara yang diarahkan kepada 10 peternak di Kecamatan Sukodadi, Kabupaten Lamongan, Setiap peternak memiliki populasi Antara 12 hingga 50 ekor. Menurut Sugiyono (2016), metode survey adalah pendekatan penelitian yang memanfaatkan angket atau kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari populasi besar maupun kecil.

Analisis Data

Teknis pengambilan data yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan adalah Wawancara, Pengamatan (observasi), Kuisisioner/angket, Pelaksanaan di lapangan dan studi pustaka.

2. Hasil dan Pembahasan

Umur Responden

Umur adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kemampuan dalam mengelola usaha khususnya dalam beternak. Klasifikasi responden berdasarkan umur di Kecamatan Sukodadi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Klasifikasi Umur Responden

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	20 - 35	2	20%
2	35 - 50	8	80%
3	50 -60	0	0
Jumlah		10	100%

Sumber: Data Hasil Olahan Pribadi (2024)

Berdasarkan Tabel 1. terungkap bahwa jumlah responden dalam penelitian adalah 10 orang yang meliputi 10 pelaku usaha (peternak) yang masih berada di usia kerja. Responden yang berada pada dalam masa usia produktif memiliki potensi untuk memperluas usaha ternak Kambing di kecamatan Sukodadi secara lebih maksimal. secara umum, peternak yang masih muda dan sehat cenderung lebih mudah dalam menerima dan menanggung resiko serta memiliki kemampuan fisik yang kuat untuk bekerja dibandingkan pedagang yang sudah lanjut usia. Menurut Lasaharu et al.,(2020). Menyatakan umur produktif seseorang berada di umur 16 – 65 tahun. Hal ini sejalan dengan Nurjaya dkk (2021), yang menyatakan bahwa peningkatan ekonomi bergantung pada individu – individu yang berada di usia produktif. Dengan adanya investasi dan peningkatan pemahaman terhadap digitalisasi pertumbuhan ekonomi dapat meningkat.

Tingkat Pendidikan Responden

Pengelompokan informan menurut usia di Kecamatan Sukodadi. Berdasarkan hasil penelitian lapangan tingkat pendidikan peternak dapat dilihat pada Tabel 2. di bawah ini.

Tabel 2. Tingkat Pendidikan peternak

No.	Pendidikan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	SD/Sederajat	4	40%
2.	SMP/Sederajat	3	30%
3.	SMA/Sederajat	3	30%
4.	Perguruan Tinggi	0	0%
Total		10	100%

Sumber: Data Hasil Olahan Pribadi (2024)

Berdasarkan Tabel 2. di atas dapat dipaparkan tingkat pendidikan peternak Kambing di Kecamatan Sukodadi bahwa untuk pendidikan SD berjumlah 4 orang atau 40%, pendidikan SMP berjumlah 3 orang atau 30%, dan untuk SMA berjumlah 3 orang atau 30%. Hal ini dikarenakan bahwa tingkat pendidikan peternak yang berada di Kecamatan Sukodadi merupakan dimana masih adanya didapatkan rendahnya tingkat pendidikan peternak yang dapat mepengahi tata cara pemeliharaan dalam beternak. Pendidikan peternak yang lebih tinggi berdampak positif pada kemampuan mereka untuk mengelola bisnis dan beradaptasi dengan inovasi di masa depan (Tribudi, 2017).

Jumlah Kepemilikan Ternak

Volume pemilikan ternak mencerminkan seberapa banyak ternak yang terdapat pada ternak. Setiap peternak memiliki jumlah kambing yang berbeda beda dalam usaha mereka. Klarifikasi responden berdasarkan jumlah ternak yang ada di kecamatan sukodadi dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Klasifikasi responden berdasarkan Jumlah Ternak yang ada di Kecamatan Sukodadi.

No	Nama	Jumlah Kepemilikan Ternak		Jumlah
		Jantan	Betina	
1	Kacung	18	8	26
2	Dwi	16	11	27
3	warsito	36	14	50
4	Kozin	8	7	15
5	Hasim	10	5	15
6	Nasirin	15	3	18
7	Sutikno	18	2	20
8	Suradi	15	7	22
9	Sutaji	12	6	18
10	kasmadi	5	7	12

Sumber: Data Hasil Olahan Pribadi (2024)

Tabel 3. memperlihatkan bahwa jumlah kepemilikan tenak kambing bervariasi anatar 10 – 50 ekor. Banyak nya ternak yang dipelihara berdampak signifikan terhadap besar kecilnya profit yang dapat di peroleh pengelola ternak. Untuk memaksimalkan keuntungan dan mencegah kerugian, penting untuk menganalisis dan menentukan jumlah optimal ternak yang di butuhkan, persertif ini sejalan dengan pengamatan indriani dan andre (2018) Bahwa peternakan kambing di pedesaan sering kali beroperasi dalam skala kecil, biasanya sebagai usaha sampinga dengan jumlah ternak kurang dari 50 ekor. Tingginya jumlah produk yang tersedia dalam pemasaran sementara tingkat permintaanya rendah dapat menyebabkan penurunan nilai produk itu. Sebaliknya, jika jumlah produk yang tersedia relative sedikit sementara permintaan di pemasaran tinggi maka harga produk tersebut cenderung naik (J.O.,J.C.Loing, B. R. Pandey, dan P.O.V. Walelang,2013).

Saluran Pemasaran

Alur pemasaran Kambing di Kecamatan Sukodadi, dari peternak hingga pelanggan akhir melibatkan satu unit pemasaran yaitu pedagang prantara. Output penelitian jalur distribusi yang ada di Kecamatan Sukodadi dapat diamati pada tabel 4 dibawah.

Tabel 4. Output jalur distribusi Pemasaran

No	Saluran	Jumlah Responden
1	Peternak – Konsumen Akhir	7 Orang
2	Peternak – pedagang Pengumpul – Konsumen Akhir	3 Orang

Sumber: Data Hasil Olahan Pribadi (2024)

Berdasarkan tabel 4. pada saluran pemasaran I di Kecamatan Sukodadi, Peternak menjual langsung ke konsumen, dengan jumlah responden sebanyak 7 orang. Peternak yang terlibat dalam saluran ini umumnya memperoleh data mengenai tarif pasar kambing di Kecamatan Sukodadi berdasarkan pasa hewan tidak jauh dari lokasi tempat tinggal mereka dan berusaha meraih keuntungan yang lebih besar dari penjualan Kambing. Hal ini sejalan dengan pernyataan Damanik (2019) yang menyatakan bahwa peternak lebih memilih untuk menjual langsung ke konsumen untuk mempertahankan seluruh keuntungan pemasaran tersebut. Tidak seperti saluran I, pada tabel 4. Saluran pemasaran II mencakup 3 responden. Peternak yang terlibat dalam saluran ini umumnya tidak begitu mengerti informasi mengenai nilai pasar kambing di Kecamatan Sukodadi.

Mereka cenderung menjual ternak saat menghadapi kebutuhan penting, kendati harga jual yang diterima lebih kecil dibandingkan harga pasar (Rusdiana,2014). Harga jual rata rata yang diterima peternak di Kecamatan Sukodadi bervariasi untuk setiap saluran pemasaran. Harga ternak rata-rata untuk setiap saluran pemasaran kambing di Kecamatan Sukodadi tertera pada tabel 5.

Tabel 5. Harga ternak setiap saluran pemasaran

No	Saluran	Rata – rata Harga Jual	
		Jantan	Betina
1	I	3,500,000	1,800,000
2	II	3,200,000	1,500,000

Sumber: Data Hasil Olahan Pribadi,2024

Berdasarkan tabel 5. rata-rata harga jual yang diterima peternak adalah Rp 3,500,000 per ekor jantan dan Rp 1,800,000 per ekor betina. Proses pembelian ternak ini dikategorikan sebagai saluran pemasaran I karena pembeli melakukan pembelian langsung dari rumah ternak atau dari pasar ternak di Kecamatan Sukodadi, tanpa menyertakan perantara. Saluran pemasaran I dikenal sebagai jalur distribusi langsung karena peternak memasarkan ternaknya langsung kepada konsumen tidak melibatkan agen perantara (Pranatagama,2015).

Harga penjual rata rata yang diperoleh peternak adalah Rp 3.200.000 per ekor jantan dan Rp 1.500.000 per ekor betina. Harga jual dalam saluran II lebih minim dibandingkan dengan saluran pemasaran I karena pedagang pengumpul menakar biaya pemasaran kambing di Kecamatan Sukodadi. Harga yang diterima peternak dari pengumpul lebih rendah daripada harga pasar hewan karena biaya pemasaran yang ditambahkan oleh pengumpul (Rusdiana,2014).

Margin Pemasaran

Volume keuntungan pemasaran dipengaruhi melalui durasi rute pemasaran. Hasil analisis margin pemasaran untuk saluran I dapat ditemukan pada Tabel 6.

Tabel 6. Margin Pemasaran

Uraian	Rata – rata Rp./ ekor	
	Jantan	Betina
Saluran I		
Peternak		
Harga Jual	3,500,000	1,800,000
Konsumen		
Harga Beli	3,500,000	1,800,000
Total Margin	0	0
Saluran II		
Peternak		
Harga Jual	3,200,000	1,500,000
P. Pengumpul		
Harga Beli	3,200,000	1,500,000
Biaya Pemasaran		
Harga Jual	100,000	100,000
Harga Jual	3,500,000	1,800,000
Total Margin	200,000	200,000

Sumber: Analisa data primer (2024)

Merujuk Tabel 6. keuntungan dari penjualan kambing di Kecamatan Sukodadi dalam saluran pemasaran I adalah Rp 0 per ekor. Kesimpulan ini sesuai pada pandangan putra (2018), harga yang ditawarkan di tingkat di tingkat peternak sama dengan harga beli di tingkat konsumen. Hasil analisis margin pada saluran pemasaran 2 menunjukkan rp 200000 per ekor jantan dan rp 2000000 per ekor betina. Selisih pada saluran pemasaran 2 lebih tinggi dibandingkan dengan distribusi pemasaran 1. Hal ini disebabkan oleh keberadaan pedagang perantara pada distribusi 2, dimana mereka, memfalsifikasi pergerakan kambing dari kecamatan sukodadi ke konsumen. Margin pemasaran mencakup biaya yang terkait dengan pelaksanaan manfaat pemasaran dan keuntungan yang diperoleh oleh lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses ini (kai et al.,2016).

4. Kesimpulan

Merujuk pada hasil penelitian di atas, bisa ditemukan bahwa efisiensi penjualan kambing di kecamatan sukodadi memiliki nilai kurang dari 1, sehingga mampu dikatakan efisien. Alur pemasaran yang paling produktif adalah saluran pemasaran 1 dengan, nilai efisiensi untuk saluran 1 adalah 0, yaitu dari produsen langsung ke konsumen.

5. References

- Astiti, 2018. *Pengantar Ilmu Peternakan*. Universitas Marwadewa. Bali. 9-20. Bangun.
- Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Kabupaten Lamongan. 2023 (Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Lamongan, 2023.
- Damanik, S.E. 2019. Buku Ajar Pengelolaan Sumber Daya Alam Dan Lingkungan. Sidoarjo : Uwais Inspirasi Indonesia.
- Lasaharu, N., Laya, N. K., & Boekoesoe, Y. (2020). Analisis Pemasaran Sapi Potong (Analysis of Marketing in Beef Cattle). *Jambura Journal of Animal Science*, 2(2), 62– 75.
- Nurjaya, N. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Hazara Cipta Pesona. *Jurnal Ilmiah Nasional*, III(1), 60- 74.
- Pranatagama, M. F. (2015). Efisiensi Dan Bauran Pemasaran Usahatani Kacang Tanah Di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember.
- Panekanan J. O., J. C. Loing, B. R. Pandey dan P. O. V. Waleleng. 2013. Analisis keuntungan usaha beternak puyuh di Kecamatan Sonder, Kabupaten Minahasa. *Zootek, Jurnal*, 32 (5) : 1-10.
- Rusdiana, S. Dkk. (2014). Penentuan Marjin Pemasaran Ternak Kambing Di Tingkat Petani Ternak Dalam Analisis Ekonomi. *Pusat Analisis Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 782–794.
- Riswandi, and R. A. Muslima. 2019. Manajemen Pemberian Pakan Ternak Kambing Di Desa Sukamulya Kecamatan Indralaya Utara Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Peternakan Sriwijaya*. 7 (2): 24–32.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung:
- Tribudi, Y A 2017 Analisis Ekonomi Sapi Potong Pola Gaduhan : Studi Kasus di Desa Slorok Kecamatan Kromengan , Kabupaten Malang , Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(1), 30–48.