**Analisis Pemasaran Ternak Jangkrik (*Gryllodea*) di Desa Dadapmulyo dan Desa Gunungmulyo Kecamatan Sarang Kabupaten Rembang**

**Marketing Analysis of Crickets (Gryllodea) in Dadapmulyo Village and Gunungmulyo Village Sarang District Rembang Regency**

*Muhammad Narto a, Nuril Badriyah b\*, Wenny Ladhunka Nur Aliyya c*

*a , b, c Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Islam Lamongan Jl. Veteran No. 53A Lamoongan*

*email: bwr3@unisla.ac.id ,*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| I N F O A R T I KEL |  | A B S T R A K  |
| **Sejarah artikel:**Diterima 24 Februari 2030 Direvisi 30 Maret 2023 Diterima 1 April 2023 Tersedia online 18 April2023 | Penelitian dilaksanakan tanggal 15 Februari sampai dengan 30 Maret 2022. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran jangkrik di Kecamatan Sarang Kabupaten Rembang khususnya di Desa Dadapmulyo dan Desa Gunungmulyo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan analisis deskriptif kualitatif dengan menjelaskan saluran pemasaran dan analisis margin di Kecamatan Sarang, Kabupaten Rembang. Hasil penelitian menunjukkan ada 2 jenis saluran pemasaran jangkrik yaitu 1. Pedagang pengumpul diteruskan ke konsumen, 2. Produsen ke pedagang pengumpul dilanjutkan ke pedagang eceran dan terakhir ke konsumen yaitu di Desa Dadapmulyo dan Desa Gunungmulyo. Dari kedua desa tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang paling efektif dan maksimal yang dilakukan adalah saluran 1 yaitu dilakukan dari produsen ke pengepul kemudian diteruskan ke konsumen.**A B S T R A C T**The research was carried out from February 15 to March 30, 2022. The purpose of this study was to determine the marketing channels of crickets in the Sarang sub-district of Rembang regency, especially in Dadapmulyo village and Gunungmulyo village. The method used in sampling the study was purposive sampling with qualitative descriptive analysis by explaining marketing channels and margins in Sarang sub-district, Rembang regency. The results showed that there are 2 types of cricket marketing channels, namely 1. Manufacturers of collectors' trades are forwarded to consumers, 2. Producers to collector traders are continued to retail traders and finally to consumers, who are in Dadapmulyo village and Gunungmulyo village. From the two villages, it can be concluded that the most effective and maximum marketing carried out is the 1st channel, which is carried out from producers to collectors and then forwarded to consumers. |
| **Kata kunci:** Margin,PemasaranJangkrik**Keywords :**Margins,Marketing,Cricket |
| **APA style in citing this article:** Narto, Muhammad., Badriyah, Nuril.,& Aliyya, W,L,N. (2023). "Analisis Pemasaran Ternak Jangkrik *(Gryllodea)* di Desa Dadapan Mulyo dan Desa Gunungmulyo Kecamatan Sarang Kabupaten Rembang," International Journal of Animal Science Universitas Islam Lamongan, vol. 5, no. (3) 2023, Halaman. 262-266  |
| International Journal of Animal Science with CC BY SA license |

1. **Pendahuluan**

Pengembangan peternakan adalah sebagian dari pembangunan pertanian dengan tujuan menyediakan bahan pangan, meningkatkan pendapatan, meningkatkan devisa juga dapat menembangkan lapangan kerja untuk masyarakat khususnya pedesaan. Ternak serangga termasuk dalam hewan ternak yang mudah dipelihara serta lebih bersih daripada hewan ternak lain. Terdapat jenis serangga yang dapat dibudidayakan maupun dijadikan usaha potensial untuk dikembangkan seperti jangkrik. Usaha peternakan jangkrik terutama pada populasi, bisa berdampak pada pendapatan, semakin tinggi kegiatan usaha yang dijalankan semakin tinggi juga pendapatan yang diperoleh dari usaha tersebut. Menurut pendapat Elly Jumiati, dkk (2013), secara rasionalisasi semakin banyak pengeluaran maka semakin banyak pendapatan atau hasil yang didapat. Jangkrik mempunyai kandungan karbohidrat 5,08%, protein antara 65%-67,7%, dan lemak 23%-23,21%. Membuat kebutuhan jangkrik sebagai sumber protein serangga semakin meningkat setiap tahunnya, dimana bukan hanya di manfaatkan untuk pakan ternak melainkan juga di manfaatkan untuk dikonsumsi manusia yang mana sebagai pengganti alternatif daging sapi.

Di Kabupaten Rembang banyak yang memelihara burung dan ikan hias dimana salah satu jenis pakan utamanya adalah jangkrik, tingginya permintaan sehingga berpotensi dalam peternakan jangkrik yang bertepatan di desa Dadapmulyo dan desa Gunungmulyo kecamatan Sarang kabupaten Rembang Jawa Tengah. Namun semakin meningkatnya permintaan pasar hal ini juga membuat jalur distribusi dan pemasaran menjadi lebih banyak sebelum akhirnya bermuara pada konsumen. permasalahan ini berdampak pada harga jual dan keuntungan peternak yang tidak stabil dan tidak maksimal. Maka perlu dilakukan penelitian terkait analisis pemasaran ternak jangkrik di kecamatan Sarang kabupaten Rembang untuk mengetahui keuntungan, distribusi margin, dan saluran pemsaran yang efisien serta efektif bagi peternak jangkrik khususnya di kecamatan Sarang.

1. **Materi dan Metode**

**Materi**

Penelitian ini lakukan di desa Dadapmulyo dan desa Gunungmulyo Kecamatan Sarang Kabupaten Rembang pada tanggal 10 Februari sampai 31 Maret 2022 dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Denga mengambil data kepada peternak dengan cara menggunakan kuisioner dan juga tanya jawab langsung dengan peternak dilapangan yang meliputi :

1. Jumlah peternak dan populasi setiap peternak
2. Total jangkrik yang dihasilkan dalam setiap periode produksi
3. Berapa luasan laham dikecamatan Sarang yang masih memungkinkan untuk penggembangan usaha jangkrik
4. Alasan ketertarikan peternak untuk budidaya jangkrik
5. Berapa lama pengalaman dalam menjalankan usaha ternak jangkrik

Hasil dari penelitian tersebut dilakukan analisis untuk memperolah hasil, analisis yang pertama adalah menganalisis saluran pemasaran. Menggunakan cara mengevaluasi saluran pemasaran dan sistem yang sudah di jalankan dri produsen hingga ke tangan konsumen. Selanjutnya dianalisis fungsi pemasaran di berbagai saluran yang dilakukan (Amalia *et al,* 2015). Yang terakhir adalah menganalisis margin dan distribusi pemasaran. Menurut Mega (2014), margin pemasaran meliputi keuntungan dan biaya pemasaran, sehingga semakin tinggi biaya keuntungan yang diperoleh maka semakin tinggi juga margin pemasaran yang dihasilkan, sehingga menjadi tidak efektif dan efisien. Biaya pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

BP = Bp1 + Bp2 + Bp3 + ….. + Bpn

Keterangan;

Bp: Biaya Pemasaran

Bp1, Bp2, Bp3,Bpn: Biaya pemasaran dengan tiap-tiap saluran pemasaran

Menurut Nyoman (2017), margin pemasaran ialah selisih harga yang diperoleh dari tingkat produsen sampai ditingkat konsumen, dengan rumus yang dapat dilihat sebagai berikut:

Mp = Pr – Pf

Keterangan:

Mp : Margin pemasaran

Pr : Harga jangkrik ditingkat pengecer

Pf : Harga jangkrik ditingkat produsen

Setelah perhitungan data, hasil di tabulasi yang selanjutnya di analisis deskriptif.

1. Hasil dan Pembahasan

Distribusi Pemasaran

Sistem pemasaran jangkrik yang berada diwilayah kecamatan Sarang kabupaten Rembang khusunya di desa Dadapmulyo dan desa Gunungmulyo menggunakan sistem rupiah per kilogram, sehingga penjualan dari hasil ternak ini hampir keseluruhan 80% menggunakan lembaga pemasaran untuk menyalurkannya. Biaya pemasaran, tingkat margin, dan keuntungan berbeda disebabkan oleh sedikit banyaknya saluran yang terjadi. Sedangkan tinggi rendahnya efisiensi pemasaran akan menentukan keadilan dalam pembagian keuntungan antar pelaku dalam sebuah pemasaran.

Jalur Pemasaran

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, Jalur pemasaran pada peternakan jangkrik disajikan dalam Gambar 1.



Gambar. 1 Jalur Pemasaran Peternakan Jangkrik

Pada Gambar 1 dilihat ada 2 saluran pemasaran jangkrik dengan rincian berikut:

1. Jalur pemasaran I : Produsen – Pedagang Pengepul – Konsumen

2. Jalur pemasaran II : Produsen – Pedagang Pengepul – Pedagang kios – Konsumen

Jalur pemasaran yang terjadi pada peternakan jangkrik ditemukan 2 jalur yaitu jalur pertama adalah produsen disalurkan ke pedagang pengepul kemudian ke konsumen. Jalur kedua adalah produsen ke pedagang pengepul selanjutnya ke pedagang kios baru ke konsumen. Produsen dalam penelitian ini terdapat 3 pelaku usaha ternak jangkrik yang berada di desa Dadapmulyo dan desa Gunungmulyo antara lain Ibu Kuswati, Bapak Juwadi dan Bapak Slamet. Kemudian peranan pedagang pengepul pada saluran pemasaran ini adalah Bapak Khoirul yang menyalurkan jangkrik dari produsen ke konsumen langsung dan beberapa kios pakan burung di Pasar kemudian dijual secara eceran kepada konsumen. Pada peranan ini pedagang ecer sendiri yakni toko-toko pakan burung disekitar lokasi peternak.

Margin Pemasaran Jangkrik

Perbandingan harga jangkrik yang ada di kecamatan Sarang Kabupaten Rembang dari ke dua saluran ini memiliki perbedaan dalam segi penjualan, pembelian dan keuntungan. Dalam setiap penjualan dari produsen sendiri mendapatkan ke untungan ke pedagang sampai ke konsumen memiliki ke untungan atau marjin antara 5.000 sampai 35.000 per kg. Marjin pemasaran jangkrik di tampilkan pada Tabel 1 berikut :

Table 1 Margin Pemasaran Jangkrik



Table 2 Saluran Biaya Pemasaran Jangkrik Per Kg



Melalui jalur pemasaran 1 prdusen ke pengepul baru kemudian ke konsumen. Jalur pemasaran 2 produsen ke pengepul kemudian ke pedagang ecer baru ke konsumen, diketahui total biaya pemasaran pada saluran I dengan margin di setiap lembaga yang dilewati yaitu mulai dari produsen dengan harga jual Rp. 25.000 ke pengepul, kemudian pengepul ke konsumen akhir dengan harga Rp. 35.000. Dari saluran pemasaran I ini rata-rata hasil penjualan perhari dari produsen ke konsumen mencapai presentase 85,71% per kg dalam penjualan. Pengepul dalam saluran ini yakni ke peternak – peternak murai batu disekitar kandang tersebut. Sehingga tidak mengeluarkan banyak biaya operasional. Jenis saluran keII yakni meliputi produsen ke pedagang pengepul ke pedagang ecer dengan harga jual yang sama dengan saluran pertama yaitu Rp. 25.000 kemudian dari pedagang pengepul menjual ke pedagang ecer dengan harga Rp. 35.000 dan lalu pedagang ecer menjual pada konsumen dengan harga jual Rp. 100.000. Dari saluran pemasaran ke II ini rata-rata selisih hasil penjualan perhari dari produsen ke pedagang pengepul dan pedagang ecer yaitu 85,75 % per kg dari harga beli yang kemudian pedagang ecer menjual ke konsumen dengan selisih harga 90 % per kg dari harga pembelian. Pedagang pengepul dalam saluran ini bertugas mengambil dan menyalurkan jangkrik dari kandang ke peagang ecer yang mana pada lembaga ini berperan penting dalam menjembatani produsen dan pedagang ecer yang tidak bisa mengambil langsung ke produsen. Dalam saluran ini terdapat 2 lembaga saluran pemasaran sehingga margin pendapatannya juga sedikit berkurang karena harus terpotong pada setiap saluran yang ada.

1. **Kesimpulan**

Saluran pemasaran yang paling efektif dilakukan adalah saluran 1 yaitu Produsen ke pedagang pengepul kemudian ke konsumen. Sehingga pemasaran yang efektif untuk produsen ke pedagang pengepul kemudian ke konsumen di karenakan penjualannya lebih cepat dan harga lebih terjangkau.

# References

Ahmad, Muchtar. 2016. Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 04 (6) : 1-8.

Amalia,Juwita Ayu. 2013. Marketing Analysis Of Small And Large Broiler Farming On”Sinar Sarana” Sentosa Partner Scheme At Malang Regency”. Malang: Universitas Brawijaya. Jurnal Agribisnis Vol.8 No.1 (April 2013) ISSN 1693-7236.

Elly Jumiati, Dwidjono Hadi Darwanto, Slamet Hartono dan Masyuri. 2013. Analisis Pemasarn Dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. E-Jurnal Agrifor. Vol. VII (1): 53-57.

Endang Puwanti. 2013. Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. E-Jurnal Among Makarti. Vol. 5 (1): 13-28.

Hanafiah, M. Dan A. Saefuddin. 2006. Tataniaga Hasil Perikanan. Jakarta: Indonesia Universitas Press.

Kristanto, Heru. 2009. Kwirausahaan (Entrepreneurship) Pendekatan Manajemen dan Praktis. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Kurnianigrum, A.R. 2008. Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Studi Empirik Komuditas. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 5 (9): 125-127.

Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia [LIPI]. 2016. Peraturan No. 12 Tahun 2016 tentang Repositori dan Depositori Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. Berita Negara Republik Indonesia. Jakarta.

Listiyowati, E. Dan Kinanti R. 2009. Beternak Puyuh Secara Komersial. Penebar Swadaya, Jakarta.

Mega. 2014. Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri. Universitas Brawijaya. Malang.

Muhammad, A, S. 2015. Cerdas Budi Daya Jangkrik. Pustaka baru Press. Yogyakarta.

N Nurjaya, A affanddi, D Ilham, J Jasmani dan D Sunarsi. 2021. Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Kemampuan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kinerja Aparatur Desa Pada Kantor Kepala Desa di Kabupaten Gunungkidol, Yogyakarta. E-Jurnal Ilmiah Managemen Sumber Daya Manusia.Vol. 4 (3): 332-346

Novendar, A., IW. Sukanata, dan IW. Budiartha. 2016. Analisis Pendapatan Peternak dari Usaha Budidaya Jangkrik (Studi Kasus Pada Peternak Padli di Kota Denpasar). E-Jurnal Peternakan Tropika. Vol 4 (2): 434-444.

Nyoman. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam ( Studi Kasus di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug. Kabupaten Karangasem). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Udayana. Bali. Vol 4 (5): 65-68.

Sudiyono. 2006. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang

Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. Edisi Kedua. UMM Press. Malang.

Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Sutarno. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai di Kabupaten Wonogiri e- Journal Agrineca. 14 (1): 1-10.

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta: Bandung

Tanto, D., Dewi, S. M., Budio, S P., Teknik, J., Fakultas, S., Brawijaya, U. 2012. Faktor-faktor yang mempengarui produktivitas pekerja pada pengerjaan atap baja ringan di perumahan green hills.

Jurnal Sistem dan Manajemen Industri. Vol. 1 (2), 68-72.

Wahyuni, Sri. 2013. Panduan Praktis Biogas. Jakarta Penebar Swadaya.

Yudistira A. 2016. Budidaya Jangkrik. Jakarta: PT Agro Media Pustaka press.