

ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN SAPI POTONG DI KECAMATAN WAEALATA KABUPATEN BURU

EFFICIENCY ANALYSIS OF BEEF CATTLE MARKETING CHANNELS IN WAEALATA DISTRICT, BURU REGENCY

Vivin Muntaviah¹, Michel Johan Matatula², Jomima M. Tatipikalawan^{3*}

^{1,2,3}Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian Universitas Pattimura. Ambon
Jalan. Ir. M. Putuhena, Kampus Poka – Ambon, 97233

*Email Korespondensi: tjomimamartha@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran, dan tingkat efisiensi pemasaran sapi potong di Kecamatan Waelata Kabupaten Buru. Metode penelitian menggunakan survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sampel terdiri dari 32 peternak dan 6 pedagang yang dipilih secara purposive dan snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran sapi potong, yaitu saluran I (peternak → konsumen), saluran II (peternak → jagal → konsumen), dan saluran III (peternak → pedagang pengumpul → jagal → konsumen). Analisis margin menunjukkan bahwa semakin panjang rantai pemasaran, semakin besar margin yang terbentuk, yaitu Rp0 pada saluran I, Rp1.625.000 pada saluran II, dan Rp2.168.750 pada saluran III. Nilai farmer's share masing-masing sebesar 100%, 82,19%, dan 77,75% yang berarti seluruh saluran masih tergolong efisien ($FS > 50\%$), meskipun saluran I menjadi yang paling menguntungkan bagi peternak karena memberikan pendapatan penuh tanpa perantara. Kesimpulan dari penelitian ini adalah panjangnya rantai pemasaran berpengaruh pada distribusi margin dan bagian harga yang diterima peternak, sehingga pemilihan saluran pemasaran yang tepat sangat menentukan besarnya keuntungan.

Kata kunci: sapi potong, saluran pemasaran, margin pemasaran, efisiensi, farmer's share

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing channels, marketing margins, and efficiency of beef cattle marketing in Waelata District, Buru Regency. The research employed a survey method with a descriptive quantitative approach through interviews, observations, and documentation. The sample consisted of 32 farmers and 6 traders selected using purposive and snowball sampling techniques. The results identified three marketing channels: Channel I (farmers → consumers), Channel II (farmers → butchers → consumers), and Channel III (farmers → middlemen → butchers → consumers). The margin analysis revealed that longer marketing chains generated higher margins, namely Rp0 in Channel I, Rp1,625,000 in Channel II, and Rp2,168,750 in Channel III. The farmer's share values were 100%, 82.19%, and 77.75%, respectively, indicating that all channels were still efficient ($FS > 50\%$), although Channel I was the most profitable as farmers received the full selling price without intermediaries. The study concludes that the length of the marketing chain affects the distribution of margins and the share received by farmers, making the choice of marketing channel crucial to maximize profits.

Keywords: beef cattle, marketing channels, marketing margin, efficiency, farmer's share

PENDAHULUAN

Sub sektor peternakan memiliki kontribusi yang besar dalam menompang kesejahteraan rakyat dan pembangunan ekonomi nasional. Perkembangan sub sektor peternakan di Indonesia memiliki prospek yang cukup baik. Pemerintah mendukung perkembangan sub sektor peternakan berupa upaya meningkatkan produksi daging dan populasi ternak, susu, dan telur sebagai pemenuhan

gizi masyarakat, serta meningkatkan kesejahteraan stakeholder yang terlibat (Lasaharu *et al.*, 2020). Bidang peternakan merupakan salah satu sektor ekonomi dan salah satu usaha peternakan yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu usaha sapi potong, karena usaha sapi potong dianggap usaha yang paling menguntungkan.

Usaha perdagangan sapi potong di Indonesia khususnya yang menyangkut saluran pemasaran sapi potong belum banyak diatur oleh pemerintah. Pola distribusi pemasaran masih menjadi permasalahan yang harus diperhatikan dalam proses pemasaran produk peternakan. Pemasaran merupakan kegiatan terakhir dari suatu aktivitas produksi yang melibatkan berbagai lembaga pemasaran yang membentuk beberapa macam jalur pemasaran dalam mendistribusikan produk dari produsen kepada konsumen akhir (Mastusi *et al.*, 2021). Pemasaran sapi potong yang terjadi di tingkat peternak dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung dengan lembaga pemasaran yang terkait di dalamnya dan melalui proses yang panjang (Koesmara *et al.*, 2015).

Besar margin setiap lembaga pemasaran tergantung pada setiap tingkatan, posisi tawar, dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang perantara selama menyalurkan ternak sapi (Susanti *et al.*, 2021). Setiap tahap rantai pemasaran akan memperoleh margin pemasaran yaitu persentase harga jual rata-rata tertimbang akhir. Membesarnya margin pemasaran berdampak pada *farmer's share* yang diperoleh peternak yang semakin kecil (Noach *et al.*, 2020). Analisis pemasaran sapi potong perlu dikaji sebagai upaya memberikan informasi saluran, distribusi dan margin pemasaran yang dihasilkan serta apakah efisien proses pemasarannya (Lasaharu *et al.*, 2020). Kriteria pengukuran efisiensi saluran pemasaran adalah dengan menghitung margin pemasaran dan *farmer's share* dan masing-masing saluran pemasaran yang terbentuk (Marweer *et al.*, 2022).

Kecamatan Waelata merupakan salah satu Kecamatan transmigrasi yang ada di Kabupaten Buru yang memiliki luas wilayah 119 km, yang terdiri dari 10 desa yang sebagian besar masyarakat memiliki mata pencarian sebagai petani/peternak (BPS Kabupaten Buru, 2020). Kecamatan Waelata memiliki potensi pengembangan sapi potong yang dilihat dari populasi ternak sapi potong tahun 2022 yaitu sebesar 5.892 ekor (BPS, 2022). Permasalahan utama yang dihadapi peternak adalah panjangnya rantai distribusi dan dominasi lembaga perantara seperti blantik, pedagang pengumpul, serta jagal. Kondisi ini menyebabkan margin pemasaran relatif tinggi dan *farmer's share* yang diterima peternak semakin kecil (Mastuti *et al.*, 2021; Susanti *et al.*, 2021). Harga yang diperoleh peternak sering tidak sebanding dengan biaya produksi maupun harga jual di tingkat konsumen akhir, sehingga menurunkan insentif peternak untuk meningkatkan produktivitas. Peternak dituntut untuk mengetahui dan memahami proses pemasaran yang dilakukan sehingga dapat menentukan saluran pemasaran yang dimanfaatkan pada saat memasarkan ternak atau produk ternaknya sehingga memperoleh keuntungan yang layak dan maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Waelata Kabupaten Buru.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Waelata Kabupaten Buru pada tiga desa yaitu Parbulu, Debowae dan Waelo. Berlangsung selama 1 bulan dimulai dari Bulan Mei hingga Juni 2025.

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 32 peternak dan 6 pedagang, yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria bahwa responden pernah melakukan kegiatan pemasaran sapi potong. Untuk pedagang digunakan teknik snowball sampling karena jumlahnya terbatas dan jaringan pemasaran bersifat tertutup, sehingga responden awal merekomendasikan responden berikutnya.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara terstruktur dengan kuesioner, observasi langsung di lapangan, serta dokumentasi kegiatan pemasaran. Data primer diperoleh dari peternak dan pedagang, sedangkan data sekunder data yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh pihak lain. Informasi yang dikumpulkan mencakup karakteristik responden, pola saluran pemasaran, harga jual, margin pemasaran, serta faktor-faktor yang memengaruhi efisiensi pemasaran.

Analisis Data

Pendekatan yang dilakukan untuk menganalisis data adalah:

1. Analisis deskriptif untuk mengidentifikasi saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Waelata Kabupaten Buru.
2. Margin Pemasaran

Secara sistematis margin pemasaran dirumuskan menurut Sudiyono (2004) sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp = Margin Pemasaran (Rp/ekor)

Pr = Harga di Tingkat Konsumen (Rp/ekor)

Pf = Harga di Tingkat Peternak (Rp/ekor)

3. Analisis Keuntungan

Dengan menggunakan rumus menurut Adiwilaga (2013) sebagai berikut:

$$Lps = Mps - Bp$$

Keterangan:

Lps = Keuntungan penjualan sapi potong setiap lembaga pemasaran

Mps = Margin pemasaran sapi potong setiap lembaga pemasaran

Bp = Biaya pemasaran sapi potong setiap lembaga pemasaran

4. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan nilai presentasi dari presentasi marginpemasaran di tiap saluran pemasaran, sehingga digunakan rumus “*farmer share*” menurut Sudiyono (2004) sebagai berikut:

$$Fs = Pf / Pk \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = *farmer's share*

Pf = Harga tingkat peternak

Pk = Harga tingkat konsumen akhir

Kriteria:

Fs > 50% maka pemasaran efisien

Fs < 50% maka pemasaran tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Peternak

Karakteristik peternak sapi potong di Kecamatan Waelata dapat dilihat pada Tabel 1. Karakteristik peternak terdiri dari umur, pendidikan, pengalaman dan pekerjaan pokok.

Tabel 1. Karakteristik Peternak di Kecamatan Waelata

Karakteristik Peternak	Jumlah Peternak (Orang)	Persentase (%)
Jumlah responden	32	
Umur (Tahun)		
30-50	14	43,75
51-60	10	31,25
>60	8	25,00
Pendidikan		
SD	23	71,87
SMP	6	18,75
SMA	3	9,38
Pengalaman (Tahun)		
7 – 15	13	40,63
16 – 20	4	12,5
>20	15	46,87
Pekerjaan Pokok		
Petani	27	84,37
Mekanik/Servis	2	6,25
Wiraswasta	2	6,25
PNS	1	3,13

Sumber: Data Terolah (2025)

Umur

Secara keseluruhan responden berada dalam kategori usia produktif. Menurut Lasaharu *et al.*, (2020) menyatakan umur produktif seseorang berada di umur 16-65 tahun. Peternak sapi potong akan lebih efektif dalam menjalankan usaha apabila berada pada usia yang produktif dibandingkan peternak pada usia yang sudah tua (Jawamara *et al.*, 2021).

Hal ini mengindikasikan bahwa peternak di Waelata memiliki potensi yang besar dalam pengembangan usaha ternak, karena pada usia produktif seseorang dinilai memiliki kemampuan fisik, mental, serta keterampilan optimal untuk bekerja. Peternak pada usia produktif juga lebih terbuka menerima pengetahuan baru dan adaptif terhadap perubahan, sehingga lebih efektif dalam pengelolaan usaha dibandingkan dengan peternak yang berusia lanjut (Adiwilaga, 2013; Halidu *et al.*, 2021).

Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat pendidikan peternak sapi potong di Kecamatan Waelata masih didominasi oleh lulusan sekolah dasar (SD) yaitu 23 orang atau 71,87%. Sementara itu, lulusan SMP hanya 6 orang (18,75%) dan SMA sebanyak 3 orang (9,38%). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar peternak memiliki pendidikan formal yang rendah, peternak dengan pendidikan rendah cenderung lebih lambat dalam menerima teknologi baru (Djarkasi *et al.*, 2021). Akibatnya, pengetahuan peternak dalam mengelola usaha ternak lebih banyak diperoleh dari pengalaman sehari-hari dibandingkan dari pemahaman teoritis.

Rendahnya pendidikan ini berdampak pada terbatasnya kemampuan peternak dalam menerima informasi baru, seperti teknologi peternakan, cara mengelola pakan yang lebih baik, menjaga kesehatan ternak, dan strategi pemasaran yang lebih menguntungkan. Menurut Mellynia (2022), pendidikan berpengaruh besar terhadap kinerja peternak sapi karena memengaruhi cara mereka mengelola usaha.

Pengalaman

Pengalaman merupakan faktor penting yang memengaruhi keterampilan dan produktivitas peternak sapi di Kecamatan Waelata. Sebagian besar peternak memiliki pengalaman beternak cukup lama, dengan 40,63% berpengalaman 7–15 tahun, 12,5% selama 16–20 tahun, dan 46,87% lebih dari 20 tahun. Pengalaman panjang ini membuat peternak lebih terampil dalam manajemen pakan, pemilihan bibit, pengendalian penyakit, serta lebih bijak dalam pengambilan keputusan dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan Putri *et al.*, (2019) yang menegaskan bahwa lama pengalaman berkontribusi pada keterampilan teknis, kepercayaan diri dalam adopsi

inovasi, serta menjadi modal sosial-ekonomi yang penting bagi keberlanjutan usaha ternak sapi potong.

Pekerjaan Pokok

Pekerjaan tetap adalah pekerjaan yang terus menerus dikerjakan sebagai pekerjaan utama sedangkan pekerjaan sampingan adalah pekerjaan yang dikerjakan setelah melakukan pekerjaan utama (Kapisa *et al.*, 2021). Sebagian besar peternak sapi di Kecamatan Waelata bekerja sebagai petani (84,37%), sementara sebagian kecil berprofesi sebagai mekanik/servis, wiraswasta, dan PNS, namun seluruh responden (100%) menjadikan beternak sapi sebagai pekerjaan sampingan. Hal ini menunjukkan bahwa usaha ternak sapi berfungsi sebagai sumber pendapatan tambahan atau tabungan keluarga dibanding mata pencaharian utama. Pola tersebut umum terjadi di pedesaan, di mana ternak sapi dipandang sebagai tabungan yang dapat dijual sewaktu-waktu untuk memenuhi kebutuhan mendesak (Usmany, 2021).

Karakteristik Pedagang

Karakteristik pedagang sapi potong di Kecamatan Waelata dapat dilihat pada Tabel 2. Karakteristik peternak terdiri dari umur, pendidikan, lama usaha.

Tabel 2. Karakteristik pedagang sapi di Kecamatan Waelata

Karakteristik	Jumlah Pedagang (orang)	Persentase (%)
Umur (Tahun)		
40 – 50	3	50,00
>50	3	50,00
Pendidikan		
SD	6	100,00
Lama Usaha (Tahun)		
5 – 10	3	50,00
>10	3	50,00

Sumber: Data Terolah (2025)

Pedagang pengumpul sapi potong di Kecamatan Waelata umumnya berada pada rentang usia produktif 40–50 tahun hingga lebih dari 50 tahun, yang menunjukkan adanya kombinasi antara tenaga produktif dan pengalaman usaha yang matang (Siregar *et al.*, 2021). Seluruh pedagang hanya menempuh pendidikan formal hingga tingkat SD, sehingga tingkat pendidikan yang relatif rendah dapat menjadi hambatan dalam pencatatan transaksi, pemanfaatan teknologi informasi, dan akses terhadap pasar modern. Namun demikian, dalam konteks pasar tradisional, pengalaman usaha lebih berperan penting dibandingkan pendidikan formal (Prasetyo *et al.*, 2021). Data penelitian juga menunjukkan bahwa pedagang memiliki pengalaman usaha cukup lama, yakni 5–10 tahun dan lebih dari 10 tahun, yang memperlihatkan stabilitas usaha dan kemampuan membaca pola permintaan

Received: 15 Oktober 2025; Revised: 25 Oktober 2025; Accepted: 04 November 2025; Published: 11 November 2025

Vol. 2 No. 8, November 2025 | **MARSEGU: Jurnal Sains dan Teknologi**

510

pasar. Perdagangan sapi di Kecamatan Waelata masih didominasi sistem tradisional yang bertumpu pada jaringan sosial dan pengalaman lapangan.

Kepemilikan Ternak

Kepemilikan ternak merupakan indikator penting dalam menilai skala usaha dan kapasitas ekonomi rumah tangga peternak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar peternak di Kecamatan Waelata memiliki kepemilikan sapi dalam jumlah relatif kecil, yakni 2–3 ekor sebanyak 62,5%, kemudian 4–5 ekor sebanyak 28,13%, sedangkan kepemilikan di atas 5 ekor hanya 9,37%. Data ini menandakan bahwa usaha ternak sapi potong di wilayah tersebut masih bersifat skala kecil dengan tujuan utama sebagai tabungan atau sumber pendapatan tambahan keluarga. Menurut Yanti *et al.*, (2020), kepemilikan ternak dengan skala kecil merupakan ciri khas peternakan rakyat di pedesaan, di mana ternak lebih difungsikan sebagai simpanan jangka panjang daripada usaha komersial berskala besar.

Table 3. Kepemilikan Ternak di Kecamatan Waelata

Umur	Jantan (ekor)	Betina (ekor)
Anak	2,47 ± 2,02	2,59 ± 1,85
Dara	2,53 ± 2,14	2,50 ± 2,06
Dewasa	2,50 ± 4,48	7,66 ± 10,12
Rata-rata kepemilikan	20,25 ± 20,25	

Sumber: Data Terolah (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sapi betina dewasa merupakan kelompok ternak terbanyak yang dimiliki peternak di Kecamatan Waelata, menandakan pola pemeliharaan berbasis reproduksi dengan induk betina sebagai pusat produksi pedet. Sebaliknya, kepemilikan sapi jantan relatif sedikit karena lebih cepat dijual untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dan tingginya permintaan pasar sebagai sapi potong. Tingginya variasi kepemilikan, khususnya pada sapi betina dewasa ($\pm 10,12$) dan total kepemilikan ($\pm 20,25$), mencerminkan adanya perbedaan skala usaha antarpeternak, dari kecil hingga menengah-besar, yang dipengaruhi oleh faktor modal, lahan, dan manajemen usaha (Putri *et al.*, 2023).

Kepemilikan ternak dalam jumlah terbatas juga erat kaitannya dengan keterbatasan modal, akses pakan, serta rendahnya adopsi teknologi modern. Peternak dengan kepemilikan kecil cenderung mengandalkan sumber daya lokal seperti limbah pertanian untuk pakan, yang dapat menekan biaya tetapi membatasi produktivitas. Hal ini sesuai dengan temuan Lasaharu *et al.*, (2020) yang menjelaskan bahwa skala kepemilikan kecil berpengaruh terhadap efisiensi usaha dan daya tawar peternak dalam rantai pemasaran.

Harga Jual Ternak Sapi

Harga jual sapi potong di Kecamatan Waelata menunjukkan perbedaan sesuai dengan bobot dan kondisi ternak. Dapat dilihat pada Tabel 4.

Table 4. Harga Jual Ternak Sapi di Kecamatan Waelata

Umur (Tahun)	Rata-rata Harga Jual (Rp/ekor)
1,5	4.000.000
2	6.147.000
2,5	6.000.000
3	8.076.000
3,5	9.722.000
4	10.888.000
5	10.500.000
6	16.000.000

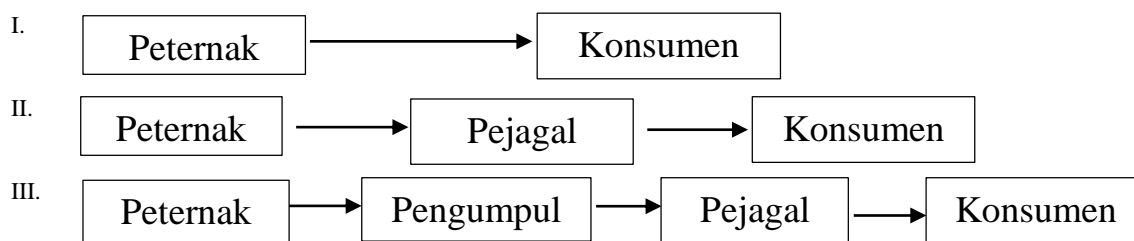
Sumber: Data Terolah (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual sapi potong di Kecamatan Waelata bervariasi berdasarkan umur ternak, secara umum harga meningkat seiring bertambahnya usia. Harga berkisar dari Rp4.000.000 pada umur 1,5 tahun hingga Rp16.000.000 pada umur 6 tahun, kenaikan harga terlihat signifikan terjadi pada usia 2–4 tahun. Pada umur 3 tahun sapi dihargai Rp8.076.000, naik menjadi Rp9.722.000 pada umur 3,5 tahun, dan Rp10.888.000 pada umur 4 tahun. Usia tersebut dianggap paling ideal untuk penjualan karena kondisi fisik sapi siap potong dan permintaan pasar tinggi (Siregar *et al.*, 2021; Hasanah *et al.*, 2021). Meski demikian, harga pada umur 5 tahun menurun sedikit menjadi Rp10.500.000, yang kemungkinan dipengaruhi faktor kesehatan atau performa individu. Selain umur, faktor jenis kelamin, pola pemeliharaan, dan musim permintaan juga berperan, dengan sapi jantan gemukan cenderung bernilai lebih tinggi, terutama menjelang hari raya kurban (Ramadhan *et al.*, 2022).

Penjualan sapi oleh peternak umumnya dilakukan pada momen tertentu, seperti kebutuhan biaya sekolah, acara adat, atau hari raya keagamaan. Kondisi ini membuat harga sangat dipengaruhi oleh permintaan musiman, khususnya menjelang Idul Adha dan perayaan besar lainnya (Santosa *et al.*, 2020). Fluktuasi harga juga tidak lepas dari sistem pemasaran tradisional yang masih didominasi pedagang pengumpul sebagai perantara. Peternak dengan kepemilikan kecil memiliki daya tawar rendah sehingga harga jual lebih banyak ditentukan oleh pedagang, bukan oleh peternak itu sendiri.

Saluran Pemasaran

Pemasaran sapi potong di Kecamatan Waelata berlangsung melalui beberapa jalur distribusi yang berbeda, mulai dari penjualan langsung hingga melibatkan pedagang pengumpul. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 3 saluran pemasaran sapi potong yang berbeda di Kecamatan Waelata Kabupaten Buru. Seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Waelata

Di Kecamatan Waelata terdapat tiga pola saluran pemasaran sapi potong. Saluran I merupakan jalur terpendek, di mana peternak menjual sapi langsung kepada konsumen akhir, dengan persentase 37,5% peternak memilih jalur ini. Saluran II lebih panjang, yaitu peternak menjual ternaknya kepada jagal yang kemudian menyalurkannya ke konsumen, dan jalur ini digunakan oleh 12,5% peternak. Sementara itu, Saluran III merupakan jalur terpanjang, yaitu peternak → pedagang pengumpul → jagal → konsumen, dengan persentase 50% peternak. Pola ini menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, semakin kecil bagian harga (*farmer's share*) yang diterima peternak, karena margin keuntungan lebih banyak dinikmati perantara, sejalan dengan pendapat Lasaharu *et al.*, (2020) bahwa efisiensi pemasaran menurun ketika rantai distribusi melibatkan banyak pihak.

Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima peternak dengan harga yang dibayar konsumen akhir, yang muncul karena adanya biaya dan keuntungan dari lembaga pemasaran yang terlibat. Margin pemasaran dapat dinyatakan sebagai nilai dari jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran sejak dari tingkat produsen sampai ke tingkat konsumen akhir (MS. Fuad *et al.*, 2018). Pada Tabel 5. dapat dilihat besarnya biaya, margin pemasaran dan keuntungan sapi potong di Kecamatan Waelata.

Tabel 5. Rata-rata Biaya, Margin dan Keuntungan Pada Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Waelata

Saluran	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Ekor)	Harga Jual (Rp/Ekor)	Margin (Rp/Ekor)	Biaya (Rp/Ekor)	Keuntungan (Rp/Ekor)
I	Peternak		10,041,667	0	0	
	Konsumen	10,041,667				
Total				0	0	
II	Peternak		7,500,000			
	Jagal	7,500,000	9,125,000	1,625,000	300,000	1,325,000
	Konsumen	9,125,000				
Total				1,625,000	300,000	1,325,000

Received: 15 Oktober 2025; Revised: 25 Oktober 2025; Accepted: 04 November 2025; Published: 11 November 2025

Saluran	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Ekor)	Harga Jual (Rp/Ekor)	Margin (Rp/Ekor)	Biaya (Rp/Ekor)	Keuntungan (Rp/Ekor)
III	Peternak		7,581,250			
	Pedagang Pengumpul	7,581,250	8,650,000	1,068,750	106,000	962,750
	Jagal	8,650,000	9,750,000	1,100,000	125,000	975,000
	Konsumen	9,750,000				
Total				2,168,750	231,000	1,937,750

Sumber: Data Terolah (2025)

Hasil analisis menunjukkan adanya perbedaan margin, biaya, dan keuntungan antar saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Waelata. Pada saluran I, peternak menjual sapi potong langsung kepada konsumen dengan harga Rp10.041.667/ekor tanpa melalui lembaga perantara, sehingga tidak menimbulkan margin maupun biaya pemasaran. Hal ini memberikan keuntungan penuh bagi peternak karena tidak ada lembaga lain yang mengambil bagian dari nilai jual. Model pemasaran langsung seperti ini umumnya lebih efisien, namun cakupan pasarnya terbatas karena keterbatasan akses peternak dalam menjangkau konsumen akhir.

Sementara itu, saluran II dan III menunjukkan perbedaan struktur margin dan distribusi keuntungan. Pada saluran II, jagal memperoleh margin sebesar Rp1.625.000/ekor dengan biaya Rp300.000/ekor, sehingga keuntungan bersih mencapai Rp1.325.000/ekor. Pada saluran III, margin total lebih tinggi yaitu Rp2.168.750/ekor, yang terbagi antara pedagang pengumpul dan jagal. Pedagang pengumpul memperoleh keuntungan Rp962.750/ekor, sedangkan jagal Rp975.000/ekor, dengan total keuntungan Rp1.937.750/ekor. Hal ini menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, margin dan keuntungan cenderung lebih besar, namun nilai yang diterima peternak relatif lebih kecil. Hal ini sejalan dengan Saptana *et al.*, (2021) yang menegaskan bahwa semakin banyak lembaga perantara dalam rantai pemasaran, semakin tinggi biaya distribusi dan margin, sehingga bagian harga (farmer's share) yang diterima peternak berkurang.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran sapi potong di Kecamatan Waelata dinilai berdasarkan nilai “*farmer share*” dengan membandingkan rata-rata besarnya bagian harga yang diterima peternak dengan harga di tingkat konsumen akhir pada masing-masing saluran pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran I, II dan III bernilai efisien karena lebih besar dari 50% (Tabel 6).

Tabel 6. Nilai “*Farmer Share*” Saluran Pemasaran Sapi Potong yang Ada di Kecamatan Waelata

Saluran Pemasaran	Harga Tingkat Peternak	Harga Tingkat Konsumen	<i>Farmer Share</i> (%)
I	10,041,667	10,041,667	100,00
II	7,500,000	9,125,000	82,19
III	7,581,250	9,750,000	77,75

Sumber: Data Terolah (2025)

Received: 15 Oktober 2025; Revised: 25 Oktober 2025; Accepted: 04 November 2025; Published: 11 November 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Farmer Share (FS) pada saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Waelata bervariasi namun seluruhnya masih tergolong efisien karena berada di atas 50%. Saluran I memiliki FS tertinggi yaitu 100%, menandakan bahwa seluruh harga konsumen diterima langsung oleh peternak tanpa adanya perantara, sehingga menjadi saluran paling efisien. Pada saluran II, FS sebesar 82,19% dengan margin 17,81% diterima pejalag, namun masih termasuk efisien karena sesuai dengan fungsi distribusi yang dijalankan (Fariyanti *et al.*, 2020). Sementara itu, saluran III memiliki FS 77,75%, yang lebih rendah akibat adanya dua lembaga perantara, sehingga margin dan biaya pemasaran lebih besar. Temuan ini menguatkan pandangan Winarso *et al.*, (2023) bahwa semakin panjang rantai pemasaran, maka nilai FS cenderung menurun. Dengan demikian, meskipun ketiga saluran masih efisien, saluran I merupakan saluran terbaik bagi peternak karena memberikan bagian pendapatan penuh kepada produsen.

KESIMPULAN

Terdapat tiga saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Waelata, yakni saluran I (peternak → konsumen), saluran II (peternak → pejalag → konsumen), dan saluran III (peternak → pedagang pengumpul → pejalag → konsumen). Saluran I merupakan saluran paling efisien karena tanpa perantara, sedangkan saluran III menjadi rantai terpanjang dan paling sering digunakan peternak. Margin pemasaran tercatat Rp0 pada saluran I, Rp1.625.000 per ekor pada saluran II, dan Rp2.168.750 per ekor pada saluran III, menunjukkan semakin panjang rantai pemasaran maka semakin besar margin yang terbentuk. Nilai farmer share masing-masing sebesar 100% pada saluran I, 82,19% pada saluran II, dan 77,75% pada saluran III, sehingga seluruh saluran masih tergolong efisien (FS > 50%), dengan saluran I sebagai pilihan paling menguntungkan bagi peternak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwilaga, 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. Jurnal Agriforar. Vol 11 (1) 1-10.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Kabupaten Buru 2020. Kecamatan Waelata Dalam Angka Tahun 2020. Namlea: Badan Pusat Statistik Kabupaten Buru.
- BPS. 2022. Kecamatan Waelata Dalam Angka Tahun 2022.
- Djarkasi, A., Lumenta, D. S., & Mandey, J. 2021. Faktor-faktor yang memengaruhi adopsi inovasi peternakan pada peternak sapi potong. Jurnal Zooteh, 41(1), 67–76.
- Fariyanti, A., Hernanto, D., & Darwanto, D. H. 2020. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kabupaten Sleman. Jurnal Agribisnis Indonesia, 8(1), 17–26.
- Halidu, J., Saleh, Y., & Ilham, F. 2021. Produksi Jalur Pemasaran Sapi Bali di Pasar Ternak Tradisional. Jurnal Ilmu Peternakan Jambura, 3 (2), 135-143.

- Hasanah, N., Rachman, A., & Hidayat, M. 2021. Optimalisasi Usia Jual Ternak Sapi Potong pada Peternakan Rakyat. *Jurnal Peternakan Berkelanjutan*, 15(2), 87–93.
- Jawamara, A., Nano. O. H., Luruk, M. Y., & Lole, U. R. 2021. Analisis Pemasaran Ternak Kerbau di Kabupaten Sumba Timur. *Jurnal Peternakan Lahan Kering*, 3(3), 1658-1664.
- Kapisa, M. B., Bauw, S. A., & Yap, R. A. 2021. Analisis Tingkat Pendidikan dan Jenis Pekerjaan Terhadap Pendapatan Kepala Keluarga (KK) di Kampung Manbesak Distrik Biak Utara Provinsi Papua. *Lensa Ekonomi*, 15(01): 131-150.
- Koesmara, H., Nurtini, S., & Budisatria, I. G. S. 2015. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Sapi Potong Dan Daging Sapi Di Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Buletin Peternakan*, 39(1), 57-63.
- 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.
- Mastuti, R., D, H. N., Indra, S. B., Gustiana, C., & Jamil, M. 2021. Efisiensi Pemasaran Daging Sapi Di Kota Langsa. *Jurnal Ilmiah Fillia Cendekia*, 6(2), 6.
- Merweer, D., Jesajas, H., & Matatula, M. J. 2022. Analisis Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya. *JAGO TOLIS: Jurnal Agrokomples Tolis*, 2(1), 9–13.
- Mellynia, I. A. 2022. Pengaruh motivasi dan tingkat pendidikan terhadap kinerja peternak sapi di Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgak. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 135–145.
- MS Fuad, S. Masitoh dan W. Nahreani, 2018. Persepsi Peternak Dan Pola Pemasaran Sapi Potong. *Jurnal Agribisains Vol 4 Nomor 1*.
- Noach, Y. R., & Lalus, F. 2020. Analisis Indeks Koneksi Pasar dan Distribusi Margin Pada Lembaga Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur Indonesia Pulau. *Jurnal Agribisnis Lahan Kering AGRIMOR*, 5(2502), 13–16.
- Prasetyo, B., Lestari, P., & Widodo, A. 2021. Tingkat Pendidikan dan Dampaknya Terhadap Efektivitas Usaha Pedagang Hewan Ternak. *Jurnal Ekonomi dan Agribisnis*, 15(2), 87–95. <https://doi.org/10.20884/jea.2021.15.2.1023>
- Putri, A. Y, Prabowo, S., & Hidayat, M. 2023. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Kepemilikan Ternak oleh Peternak Rakyat. *Jurnal Pembangunan Pertanian*, 41(1), 33–41. <https://doi.org/10.29244/jpp.41.1.33-41>
- Putri N.G. D. Sumarjo. W. Roesali, 2019. Analisis Pendapatan Usaha Sapi Potong Pola Penggemukan Pada Anggota Kelompok Tani Ternak Bangunrejo II Di Desa Polosiri Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*. Volume 3(1) 39-49.

- Ramadhan, F., Kurniawati, L., & Anshori, M. 2022. Analisis Harga Pasar dan Preferensi Pembeli terhadap Sapi Potong Lokal. *Jurnal Ekonomi Peternakan*, 12(1), 19–27.
- Santosa, U., Haryanto, B., & Rahman, A. 2020. Faktor Musiman terhadap Fluktuasi Harga Sapi Potong di Tingkat Peternak. *Jurnal Sosial Ekonomi Peternakan*, 15(2), 75–84.
- Saptana, & Daryanto, A. 2020. Efisiensi rantai pasok dan strategi penguatan pemasaran komoditas peternakan. *Jurnal Penelitian Agro Ekonomi*, 38(1), 1–15.
<https://doi.org/10.21082/fae.v38n1.2020.1-15>.
- Siregar, A. R., Fitriani, D., & Nasution, M. Z. 2021. Pengaruh Bobot Badan terhadap Harga Jual Sapi Potong di Pasar Tradisional. *Jurnal Ilmu Ternak Tropika*, 8(2), 66–73.
- Sudiyono. A. 2004. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah, Malang.
- Susanti, H. I., Lestari, A., Qurniawan, A., Ananda, S., Asgaf, A., & Hidayat, M. N. 2021. Pola Pemasaran Ternak Kuda di Pasar Hewan Tolo Kabupaten Jeneponto. *Jurnal Ilmu Dan Industri Peternakan*, 7(2), 144. <https://doi.org/10.24252/jiip.v7i2.23564>
- Usmany W. 2021. Analisis Pendapatan Usaha Sapi Potong Di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya. *Jurnal Ilmu Ternak dan Tanaman Volume 9 (1)*: 44 – 50.
- Winarso, H., Subekti, T., & Kurniawan, B. 2023. Analisis Struktur Saluran Pemasaran dan Margin Keuntungan Sapi Potong di Kabupaten Grobogan. *Jurnal Ilmu Peternakan Indonesia*, 25(1), 41–50.
- Yanti, D., Abdullah, L., & Nugroho, B. A. 2020. Karakteristik Kepemilikan Ternak pada Peternakan Rakyat di Pedesaan. *Jurnal Peternakan Indonesia*, 22(1), 45–54.