

SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN SAPI KURBAN DI KECAMATAN RAMBAH SAMO KABUPATEN ROKAN HULU

Marketing channels and margins for qurban cattle in Rambah Samo District Rokan Hulu Regency

M. Rokhim Anwar, Deni Fitra^{*}, Jepri Juliantoni, Jully Handoko, Restu Misrianti

Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. HR Soebrantas Km. 15 Pekanbaru Riau

*Email: deni.fitra@uin-suska.ac.id

ABSTRACT

Qurban cattle are selected livestock that are offered as a form of sacrifice from the qurban worship by Muslims on Eid al-Adha. The purpose of this study was to determine the marketing channels and margins obtained by each qurban cattle marketing institution in Rambah Samo District, Rokan Hulu Regency. The study used a survey method and purposive sampling. The results of the study showed that the qurban cattle marketing channels in Rambah Samo District, Rokan Hulu Regency consisted of three channels. The first channel is: farmers - consumers, the second: farmers - belantik (toke) - qurban committee (mosque/prayer room) - consumers, and the third: farmers - butchers - consumers. The marketing margin on the second channel consists of IDR 1,200,000 for belantik and IDR 800,000 for the qurban committee. While the marketing margin on the third channel is IDR 1,500,000 for butchers. The marketing efficiency was 0.68%, 6.7% and 1.53% respectively, with farmer share of 89.65%, 85.71% and 88.46% for channels one, two and three. The conclusion of this study is that the first channel (farmers - consumers) is the best channel, because it has the lowest level of marketing efficiency and the highest farmer share.

Keywords: marketing, sacrificial cattle, channels, marketing margin

PENDAHULUAN

Industri Pemasaran hewan kurban, khususnya sapi, memiliki peran strategis dalam mendukung keberlanjutan sektor peternakan serta memenuhi kebutuhan masyarakat dalam pelaksanaan ibadah kurban. Di Indonesia, permintaan sapi kurban biasanya meningkat signifikan menjelang Hari Raya Idul Adha, menciptakan peluang sekaligus tantangan dalam distribusi dan pemasaran. Kecamatan Rambah Samo, Kabupaten Rokan Hulu merupakan salah satu wilayah di Provinsi Riau yang aktif dalam aktivitas pemasaran sapi kurban. Sebagai wilayah agraris dengan sumber daya peternakan yang melimpah, Rambah Samo berkontribusi pada penyediaan sapi kurban, terutama untuk memenuhi kebutuhan Masyarakat lokal.

Kabupaten Rokan Hulu merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Riau dengan luas wilayah mencapai 7.588,13 km² (BPS, 2021). Kabupaten ini terdiri atas 16 kecamatan, salah satunya adalah Kecamatan Rambah Samo yang memiliki populasi sapi potong tertinggi, yaitu sebanyak 47.427 ekor. Jika dilihat dari jumlah populasi sapi potong, Kecamatan Rambah Samo menjadi wilayah dengan kontribusi terbesar. Pada tahun 2019, produksi daging di Kabupaten Rokan Hulu tercatat mencapai 1.238.623 kg, menurun tajam menjadi 519.373 kg pada tahun 2020 akibat

dampak pandemi Covid-19. Namun, pada tahun 2021, produksi daging menunjukkan sedikit peningkatan menjadi 529.760 kg (BPS, 2021).

Saluran dan margin pemasaran sapi kurban merupakan aspek penting dalam industri peternakan, terutama menjelang hari raya Idul Adha. Proses distribusi sapi dari peternak hingga konsumen akhir melibatkan berbagai pihak, termasuk pedagang, pengepul, dan rumah potong hewan (Winarso, 2017). Setiap tahap dalam saluran pemasaran ini mempengaruhi harga jual dan margin yang diterima oleh peternak serta pedagang (Handayani dan Nurlaila, 2017). Pemahaman yang baik tentang saluran dan margin pemasaran dapat membantu semua pihak dalam merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan pendapatan peternak dan memastikan ketersediaan hewan kurban berkualitas bagi masyarakat.

Penelitian tentang margin pemasaran penting untuk memahami seberapa besar keuntungan yang diperoleh oleh setiap pihak, serta bagaimana fluktuasi harga dapat mempengaruhi keputusan bisnis mereka. Dengan demikian, pendekatan yang komprehensif terhadap analisis saluran pemasaran ini tidak hanya akan memberikan wawasan tentang dinamika pasar, tetapi juga menciptakan peluang untuk kolaborasi yang lebih baik antara peternak dan pedagang dalam mencapai tujuan bersama. Melalui kerjasama yang erat, semua pihak dapat merumuskan strategi yang lebih inovatif dan berkelanjutan, sehingga tidak hanya meningkatkan keuntungan tetapi juga memastikan keberlangsungan usaha peternakan dalam jangka panjang. Dengan memahami hubungan antara semua aktor dalam saluran pemasaran, kita dapat mengembangkan model bisnis yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar serta tantangan lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis saluran pemasaran sapi kurban, share margin lembaga pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran sapi kurban yang ada di Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu.

MATERI DAN METODE

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis saluran, margin dan efisiensi pemasaran sapi kurban di Kecamatan Rambah Samo, Kabupaten Rokan Hulu. Penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran rinci mengenai struktur saluran pemasaran, sedangkan pendekatan kuantitatif diterapkan untuk menghitung margin dan efisiensi pemasaran pada setiap level distribusi atau saluran yang terbentuk.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Rambah Samo, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive sampling* atau menyengaja berdasarkan pada tingginya populasi sapi dan aktivitas pemasaran sapi kurban di wilayah tersebut. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan pada Maret - Mei 2023, mulai dari pengumpulan data hingga analisis hasil temuan.

Sumber Data

Data yang diperoleh terdiri dari: 1). Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden yang terdiri dari peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan konsumen atau pengurus masjid/musholla. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner semi terstruktur untuk mengumpulkan informasi terkait harga, biaya pemasaran, volume penjualan, serta peran masing-masing aktor dalam saluran distribusi. Selain itu, 2). Data Sekunder, yaitu data pendukung diambil dari laporan Badan Pusat Statistik (BPS), dinas terkait, artikel ilmiah, dan literatur lainnya yang relevan.

Teknik Penentuan Responden

Sebanyak 35 Responden dipilih pada penelitian ini dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Peternak yang aktif menjual sapi kurban minimal populasi 2 ekor dan sudah beternak selama 2 tahun.
2. Pedagang pengumpul dan pedagang besar yang aktif dalam rantai distribusi sapi kurban di Kecamatan Rambah Samo dengan pengalaman minimal 2 tahun.
3. Konsumen yang membeli sapi kurban secara langsung dari pedagang atau peternak, terdiri dari pengurus masjid dan musholla yang mengurus ibadah kurban.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Wawancara: Menggunakan panduan kuesioner untuk memperoleh data primer terkait aktivitas pemasaran, struktur harga, dan margin.
2. Observasi: Melakukan pengamatan langsung pada proses pemasaran sapi kurban.
3. Studi Dokumentasi: Mengumpulkan data sekunder dari dokumen resmi seperti laporan BPS dan publikasi akademik.

Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Analisis Saluran Pemasaran
Mengidentifikasi dan memetakan saluran pemasaran sapi kurban dari peternak hingga konsumen.
2. Perhitungan Margin Pemasaran
Menghitung margin pemasaran pada setiap tingkat distribusi atau saluran pemasaran, menggunakan rumus menurut Hastang dan Aslina (2015), sebagai berikut:

$$MLp = Hj - Hb$$

Keterangan:

MLp = margin lembaga pemasaran sapi potong (Rp/ekor)

Hj = harga jual Sapi potong pada tiap tingkatan lembaga pemasaran (Rp/ekor)

Hb = Harga pembelian (Rp/ Ekor)

3. Analisis Efisiensi Pemasaran
Analisis efisiensi pemasaran menggunakan perhitungan efisiensi dengan model perhitungan menurut rumus Rosmawati (2011) dan Siti (2016), serta farmer share menurut Sudiyono (2002), dengan persamaan sebagai berikut:

$$Eps = \frac{Bp}{He} \times 100\%$$

Keterangan:

- Eps = Efisien Pemasaran
 Bp = Biaya Pemasaran
 He = Harga Eceran

Dengan asumsi:

- a. 0 - 33% = Efisien
 b. 34 - 67% = Kurang Efisien
 c. 68 - 100% = Tidak Efisien

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

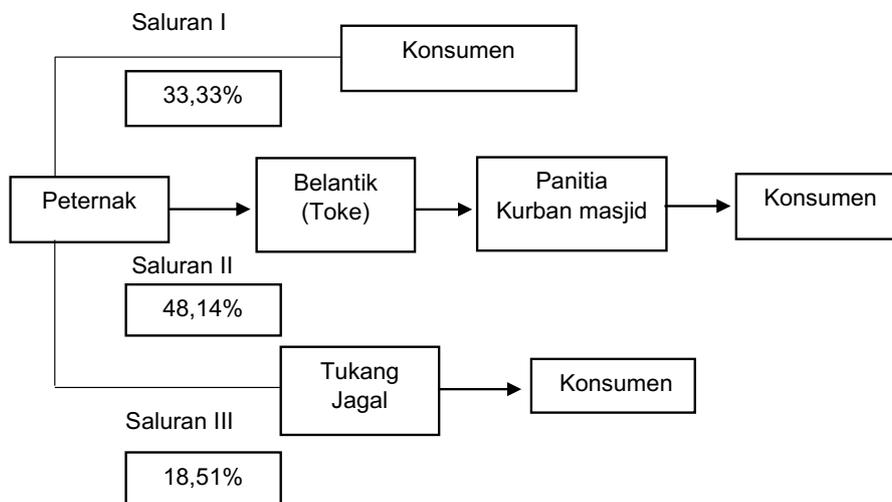
Keterangan:

- F = Bagian yang diterima peternak sapi (*farmer's share*)
 Pf = Harga ditingkat peternak sapi
 Pr = Harga ditingkat konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang melibatkan berbagai lembaga pemasaran dalam proses distribusi suatu produk dari produsen hingga konsumen akhir. Dalam konteks sapi potong, saluran pemasaran ini mencakup tahap-tahap distribusi yang dimulai dari peternak sebagai produsen hingga konsumen akhir yang membeli sapi untuk berbagai keperluan, termasuk sebagai hewan kurban. Di Kecamatan Rambah Samo, Kabupaten Rokan Hulu, aktivitas pemasaran sapi potong melibatkan sejumlah lembaga pemasaran utama seperti belantik (pedagang perantara) dan tukang jagal, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran pemasaran sapi kurban

Secara umum, sistem pemasaran sapi potong di Kecamatan Rambah Samo memiliki variasi saluran distribusi yang mencerminkan tingkat kompleksitas rantai pasok. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran yang lazim digunakan oleh para pelaku pemasaran di wilayah ini, yaitu:

1. Saluran Pemasaran I

Peternak menjual sapi secara langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara. Pola saluran ini terjadi sebanyak 33,33% dan umumnya terjadi pada konsumen yang memiliki akses langsung ke peternak, seperti masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi peternakan. Saluran ini dianggap paling efisien karena tidak melibatkan biaya tambahan dari perantara, sehingga harga yang diterima peternak lebih tinggi, dan konsumen mendapatkan harga yang relatif lebih murah (Andhika dan Ginting, 2015; Saptana dan Ilham, 2018).

2. Saluran Pemasaran II

Sebanyak 48,14% peternak menjual sapi kepada belantik (pedagang perantara), yang kemudian menjualnya kepada panitia masjid untuk memenuhi kebutuhan kurban. Setelah itu, sapi tersebut didistribusikan kepada konsumen akhir melalui mekanisme pembagian kurban. Saluran ini lebih kompleks dibandingkan saluran pertama karena melibatkan peran belantik dan panitia masjid, sehingga terjadi penambahan margin harga pada setiap tahap. Namun, saluran ini menjadi pilihan utama pada musim Idul Adha karena panitia masjid membutuhkan volume sapi dalam jumlah besar dengan jaminan kualitas terbaik.

3. Saluran Pemasaran III

Peternak menjual sapi kepada tukang jagal, yang kemudian menjadi penyembelih sapi sewaktu ibadah kurban dilaksanakan. Saluran ini sebanyak 18,51% dilaksanakan sebagian pemasaran hewan kurban di Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu. Biasanya pola ini dilaksanakan oleh pengurus kurban yang tidak ingin repot terkait teknis penyembelihan. Peran tukang jagal memastikan bahwa sapi diproses sesuai dengan standar tertentu, sehingga menambah nilai tambah pada produk akhir berupa daging sapi segar.

Keberadaan tiga saluran pemasaran ini mencerminkan fleksibilitas sistem pemasaran sapi potong di Kecamatan Rambah Samo. Setiap saluran memiliki keunggulan dan tantangan tersendiri. Saluran langsung (Saluran I) memberikan manfaat ekonomi terbesar bagi peternak karena tidak ada biaya perantara, tetapi membutuhkan akses langsung ke pasar konsumen. Di sisi lain, saluran yang melibatkan belantik dan panitia masjid (Saluran II) sangat penting pada momen-momen tertentu seperti Iduladha karena mampu mengakomodasi kebutuhan dalam skala besar, meskipun margin yang diterima peternak cenderung lebih kecil. Sementara itu, saluran yang melibatkan tukang jagal (Saluran III) memberikan layanan tambahan berupa pemrosesan sapi kurban menjadi daging siap dibagikan, yang sangat diminati oleh sebagian masyarakat.

Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran didefinisikan sebagai selisih antara harga yang diterima oleh produsen dan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menghitung nilai margin pemasaran, terlebih dahulu perlu diketahui harga di tingkat produsen serta harga di setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran distribusi (Jumiati, 2013). Keuntungan, di sisi lain, merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh produsen setelah dikurangi biaya pemasaran. Pendapat ini sejalan dengan Soekartawi (1993), yang menyatakan bahwa keuntungan adalah margin pemasaran, yaitu selisih antara harga yang dibayar oleh pembeli terakhir

dan harga yang diterima oleh penjual pertama, setelah memperhitungkan atau mengurangi biaya pemasaran. Margin pemasaran untuk setiap saluran yang terbentuk dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Margin saluran pemasaran sapi kurban di Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu

No	Uraian	Saluran I		Saluran II		Saluran III	
		Price Spread	%	Price Spread	%	Price Spread	%
1	Peternak						
	Harga Jual	13.000.000	89,65	12.000.000	85,71	11.500.000	88,46
	Biay transport	100.000	0,6				
	Margin	1.500.000					
	Keuntungan	1.400.000	9,6				
2	Belantik						
	Harga Beli			12.000.000			
	Biay TK			300.000	2,1		
	Obat/vitamin			200.000	1,4		
	Transport			200.000	1,4		
	Margin			1.200.000			
	Keuntungan			700.000	5		
3	Panitia Kurban						
	Harga Jual			13.200.000			
	Tenaga kerja			100.000	0,7		
	Transport			150.000	1		
	Margin			800.000			
	Keuntungan			550.000	3,9		
4	Tukang Jagal						
	Harga Jual					11.500.000	
	Transport					100.000	0,7
	Tenaga kerja					100.000	0,7
	Margin					1.500.000	
	Keuntungan					1.300.000	10
5	Konsumen						
	Harga Beli	14.500.000	100	14.000.000	100	13.000.000	100

Saluran pemasaran I adalah pola distribusi di mana peternak langsung menjual sapi kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara. Pada saluran ini, konsumen menerima ternak secara langsung dari peternak, sehingga tidak ada biaya tambahan yang dihasilkan oleh keterlibatan pihak lain. Berdasarkan hasil penelitian, harga sapi di tingkat peternak tercatat sebesar Rp13.000.000. Dengan demikian, margin pemasaran pada saluran ini mencapai 89,65%. Saluran ini dianggap paling efisien karena memaksimalkan pendapatan peternak sekaligus memberikan harga yang kompetitif bagi konsumen. Pada saluran pemasaran II, pedagang belantik membeli ternak dari peternak seharga Rp12.000.000 dan menjualnya kepada panitia masjid dengan harga Rp13.200.000, sehingga memperoleh keuntungan sebesar Rp700.000 dengan margin pemasaran 85,71%. Panitia masjid kemudian menjual ternak tersebut kepada peserta kurban seharga Rp14.000.000. Dalam prosesnya, panitia masjid mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp200.000 (margin pemasaran 1,4%), biaya tenaga kerja sebesar Rp300.000 (margin pemasaran 2,1%), serta biaya vaksinasi atau obat ternak selama di kandang sebesar Rp200.000 (margin pemasaran 1,4%).

Analisis Efisiensi Pemasaran dan Farmer Share

Efisiensi saluran pemasaran dan farmer share yang dihitung melalui analisis margin pemasaran untuk memperoleh data efisiensi di setiap saluran pemasaran di Kecamatan Rambah Samo disajikan pada Tabel 2. Tabel tersebut menggambarkan perbandingan margin pemasaran di berbagai saluran distribusi, yang memberikan gambaran tentang sejauh mana efisiensi pemasaran diukur dari perbedaan harga yang diterima oleh produsen dan harga yang dibayar oleh konsumen, serta bagaimana biaya pemasaran mempengaruhi keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku dalam saluran pemasaran.

Tabel 2 Tingkat Efisiensi Pemasaran Sapi potong di Kecamatan Rambah Samo

No	Saluran pemasaran	Efisiensi (%)	Farmer share (%)
1	Peternak > Konsumen	0,68	89,65
2	Peternak > Belantik > Panitia Masjid > Konsumen	6,7	85,71
3	Peternak > Tukang Jagal > Konsumen	1,53	88,46

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa seluruh saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu tergolong efisien, dengan tingkat efisiensi di bawah 33%. hal ini sesuai dengan pendapat Rosmawati (2011) dan Siti (2016) yang menyatakan efisien jika nilainya 0-33%. Dari ketiga saluran pemasaran yang dianalisis, saluran pemasaran I menunjukkan tingkat efisiensi tertinggi. Hal ini disebabkan oleh proses pemasaran yang lebih singkat dan langsung, yaitu dari peternak ke konsumen akhir, tanpa adanya perantara yang dapat menambah biaya dan margin pemasaran. Dengan demikian, saluran pemasaran I dianggap lebih efisien dalam hal waktu dan biaya. Sedangkan nilai farmer share paling tinggi diperoleh pada saluran I.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu, yaitu: 1) Peternak – Konsumen, 2) Peternak – Belantik (toke) – Panitia Masjid – Konsumen, dan 3) Peternak – Tukang Jagal – Konsumen. Margin yang diperoleh pada masing-masing saluran pemasaran adalah: saluran I sebesar Rp1.500.000, saluran II sebesar Rp1.200.000 pada panitia masjid dan Rp800.000 pada pengecer, serta saluran III sebesar Rp1.500.000. Semua saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Rambah Samo tergolong efisien dengan nilai efisiensi <33% dan farmer share diatas 70%. Saluran pemasaran sapi kurban terbaik di Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu adalah saluran pemasaran I.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, R., & Ginting, N. (2015). Pengaruh rantai tataniaga terhadap efisiensi pemasaran daging sapi di Kabupaten Karo. *Jurnal Pembangunan Inovasi Pembelajaran*, 3(2). <https://doi.org/10.32734/JPI.V3I2.2757>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2021). *Kabupaten Rokan Hulu dalam angka* (Katalog/catalog: 1102001.1407).
- Handayani, S. M., & Nurlaila, I. (2017). Analisis pemasaran susu segar di Kabupaten Klaten. *SAINS Peternakan*, 9(1). <https://doi.org/10.20961/SAINSPET.V9I1.4768>

- Hastang, & Aslina, A. (2015). Saluran, margin, dan keuntungan lembaga pemasaran sapi potong dari Kabupaten Bone ke Kota Makassar. *Jurnal JITP*, 4(1).
- Jumiati, E. (2013). Analisis saluran pemasaran dan marjin pemasaran kelapa di daerah perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal Agrifor*, 11(1), 1-10.
- Rosmawati, H. (2011). Analisis efisiensi pemasaran pisang produksi petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Agrobisnis*, 3(5), 1-9.
- Saptana, N. F. N., & Ilham, N. (2018). Manajemen rantai pasok komoditas ternak dan daging sapi. *Agribusiness: Journal of Agribusiness and Rural Development*, 15(1), 83–98. <https://doi.org/10.21082/AKP.V15N1.2017.83-98>
- Siti, H. D. (2016). The study of marketing channel and efficiency of Sentul chicken (A case study of farmers group in Barokah Abadi Farm, Kabupaten Ciamis). *Jurnal Universitas Padjajaran*, 5(2), 14-30.
- Soekarwati, S. (1993). *Prinsip dasar manajemen pemasaran hasil-hasil pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Winarso, B. (2017). Peran sarana angkutan darat dalam upaya peningkatan efisiensi distribusi ternak dan hasil ternak sapi potong di Indonesia. *Jurnal Pengembangan Penelitian Ternak*, 15(2). <https://doi.org/10.25181/JPPT.V15I2.120>