

Analisis Manajemen Rantai Pasok Usaha Sapi Potong Skala Menengah (Studi Kasus pada UD. Sapi Baru) Desa Sukorejo Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk**P. Qur'ana Pancashola Hari, Sapta Andaruisworo, Nur Solikin**Program Studi Peternakan, Fakultas Ilmu Kesehatan dan Sains, Universitas Nusantara PGRI Kediri
Jl. Mdr, Kasian, Manyaran, Kec. Banyakan, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64157email : q.panca881@gmail.com**ABSTRAK**

Ternak sapi potong adalah salah satu ternak penghasil daging yang memiliki nilai gizi dan ekonomi tinggi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui aliran produk rantai pasok ternak sapi potong dan seberapa efisiensi pemasaran rantai pasok ternak sapi potong di UD. Sapi Baru. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret-September 2022. Lokasi penelitian di UD. Sapi Baru di Dusun Jajar, Desa Sukorejo, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk. Metode Penelitian ini menggunakan Deskriptif Kualitatif. Pengumpulan data menggunakan data primer (observasi), data sekunder (foto/dokumen). Analisis menggunakan deskriptif Food Supply Chain Network (FSCN), menganalisis margin pemasaran menggunakan farmer share dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan pola aliran rantai pasok dimana pengambilan bibit/bakalan sapi potong diperoleh dari petani peternak, pedagang pemasar, dan pasar, selanjutnya didistribusikan pada pejagal dan RPH. Dari segi efisiensi petani sebesar 19,1%, UD. Sapi Baru 12,6% pejagal 1,14%. Farmer share 76%. Dari segi efisiensi telah mencapai tingkat efisiensi yang rendah pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam aliran produk sapi potong.

Kata Kunci : Efisiensi pemasaran, Rantai pasok, Sapi potong.

ABSTRACT

Beef cattle is one of the meat-producing livestock that has high nutritional and economic value. The purpose of this study was to determine the flow of beef cattle supply chain products and how efficient the beef cattle supply chain marketing was at UD. New Cow. This research was conducted in March-September 2022. The research location was at UD. New Cattle in Jajar Hamlet, Sukorejo Village, Loceret District, Nganjuk Regency. This research method uses descriptive qualitative. Data collection uses primary data (observation), secondary data (photos/documents). Analysis uses descriptive Food Supply Chain Network (FSCN), analyzes marketing margins using farm share and marketing efficiency. The results of the study show a supply chain pattern where the selection of seeds/beef cattle is obtained from farmers, marketers, and markets, then distributed to butchers and slaughterhouses. In terms of farmer efficiency of 19.1%, UD. New Cattle 12.6% butcher 1.14%. The farmer's share is 76%. In terms of efficiency, it has reached a low level of efficiency in every marketing agency involved in the flow of beef cattle products.

Keywords: Marketing efficiency, supply chain, beef cattle.

PENDAHULUAN

UD Sapi Baru merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penggemukan sapi potong yang mampu menyediakan sapi dengan kualitas yang baik. UD Sapi Baru mampu bekerjasama dengan beberapa kelompok ternak lainnya untuk mendapatkan bakalan yang nantinya sapi-sapi tersebut dikelola dengan baik sehingga layak untuk dijual. UD Sapi Baru berfungsi sebagai lembaga atau mata rantai pemasaran ternak sapi potong yang kemudian dapat didistribusikan kepada konsumen. Aktivitas dalam UD Sapi Baru antara lain menerima ternak sapi dari beberapa pemasok tetap,

dengan melakukan kesepakatan yang telah disepakati antara pemasok yang mendistribusikan bibit sapi kepada UD Sapi Baru, lalu pihak UD Sapi Baru melakukan pemeriksaan bibit sapi terlebih dahulu sebelum ternak ditempatkan di kandang untuk ternak. Setelah sapi sudah memenuhi standart untuk dipasarkan, selanjutnya UD Sapi Baru akan menjual ternak sapi kepada pedagang pemasar sapi sebagai jumlah target penjualan. Permintaan masyarakat akan sapi di Kabupaten Nganjuk cukup tinggi disetiap tahunnya dan permintaan tertinggi yaitu pada saat idul adha. Panjangnya rantai pasok pada produk peternak, jika tidak dikelola dengan baik dapat menyebabkan biaya yang tinggi, baik untuk biaya transaksi, biaya transportasi,

biaya penyimpanan, biaya kerusakan, dan keuntungan masing-masing pelaku dan sebagainya. Pada usaha ini rantai pasok sapi potong di UD Sapi Baru sebenarnya belum terkelola dengan baik, dilihat dari faktor pemasarannya yang masih kecil dan belum menerapkan sistem manajemen rantai pasok yang baik, sehingga mengakibatkan tidak efektif dalam proses pemasarannya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Manajemen Rantai Pasok Usaha Sapi Potong Skala Menengah (Studi Kasus Pada UD. Sapi Baru) Desa Sukorejo Kecamatan Loceret Kabupaten

MATERI DAN METODE

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret-September 2022, Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja atau purposive, dengan pertimbangan bahwa UD. Sapi Baru merupakan salah satu sentra penghasil sapi potong terbesar ke-dua yang ada di Kabupaten Nganjuk. Objek penelitian, berada di UD. Sapi Baru, Dusun Jajar, Desa Sukorejo, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian Deskriptif Kualitatif dengan menggunakan metode survey, yaitu melakukan wawancara secara langsung dengan menggunakan kuisisioner/daftar pertanyaan sebagai alat bantu/instrument. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui kuisisioner dan wawancara langsung ke narasumber dengan menggunakan daftar pertanyaan. Data sekunder ialah data yang diperoleh dari instansi terkait dengan objek penelitian. Data sekunder berupa dokumen-dokumen/foto dari pihak terkait.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan analisis kualitatif digunakan untuk analisis deskriptif Food Supply Chain Network, merupakan rangka kerja rantai pasok yang dikembangkan oleh Vorst. Analisis ini merupakan analisis yang biasanya digunakan untuk menganalisis suatu rantai pasok pada produk pertanian. Pada suatu rantai pasok terdapat suatu sistem rantai pasok yang terintegrasi dan terkoordinasi dengan baik. Kondisi rantai pasok dapat diketahui dengan menganalisis sasaran rantai, struktur rantai, sumber daya rantai, dan proses bisnis rantai (Vorst, 2006).

Analisis deskriptif rantai pasok dengan FSCN, terdapat garis yang saling

berhubungan. Terdapat hubungan searah dan dua arah. Hubungan garis yang searah menunjukkan bahwa satu bagian mempengaruhi bagian lainnya. Garis hubung dua arah menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang saling mempengaruhi di antara keduanya. Dalam manajemen rantai pasok, target tidak mempengaruhi target terlebih dahulu.

Sedangkan untuk menganalisis margin pemasaran menggunakan farmer share dan efisiensi pemasaran. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis kuantitatif. Margin pemasaran dapat diartikan sebagai persentase antara harga di tingkat penyedia bibit dengan harga di tingkat konsumen. Semakin besar persentase antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen. Semakin besar persentasenya maka semakin efisien pemasaran tersebut dan begitu pun sebaliknya.

Farmer's Share Menurut Sudiyono (2001) farmer's share adalah harga yang benar-benar diterima petani dibagi dengan harga yang telah dibayarkan oleh pengecer atau konsumen. Farmer's share merupakan indikator yang mengukur seberapa besar bagian yang diterima oleh petani sebagai balas jasa atas kontribusi yang dilakukan terhadap harga jual akhir pada setiap saluran pemasaran. Nilai farmer's share menunjukkan persentase harga konsumen yang dapat diterima oleh petani. Farmer's share dihitung dengan membandingkan harga ditingkat petani dengan harga ditingkat konsumen dan dinyatakan dalam persen (%).

Berikut adalah rumus untuk menentukan share pemasaran (Fatimah, 2011):

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

Sf = Share (bagian) yang diterima petani (%)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp)

Kaidah keputusan :

Nilai share pemasaran > 40% = efisien

Nilai share pemasaran < 40% = tidak efisien

Kemudian untuk menghitung efisiensi pemasaran di UD. Sapi Baru adalah sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{nilai akhir produk}} \times 100\%$$

Maka jika nilai efisien pemasaran < 50% artinya pemasaran efisien, namun jika nilai efisien > 50% berarti pemasaran tidak efisien, dan jika nilai efisien pemasaran = 50% maka pemasaran tersebut sudah efisien (Soekartawi, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian UD Sapi Baru merupakan perusahaan yang bergerak di bidang peternakan sapi potong khususnya di bidang penggemukan (fattening) yang berdiri pada tahun 2016 yang beralamatkan di Dusun Jajar, Desa Sukorejo, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk. Peternakan ini milik bapak Mursid. Pada awalnya peternakan ini memelihara 50 ekor sapi, hingga sekarang mencapai kisaran 114 ekor sapi dengan berbagai macam jenis bangsa sapi. Bangsa-bangsa sapi yang dipelihara antara lain bangsa Simmental, Limousin, Brangus dan pegon. Bakalan sapi diperoleh dari petani peternak, pedagang pemasar (blantik) dan warga di daerah sekitar maupun diluar kota. Untuk mendapatkan bakalan-bakalan tersebut, bapak Mursid dan bapak Muslim selaku pengelola peternakan UD Sapi Baru terjun langsung ke lapangan. Pengadaan bakalan masih terus saja didatangkan dengan pembelian bakalan menggunakan sistem tafsiran (jogrokan).

Food Supply Chain Network

FSCN merupakan sasaran rantai (chain objectives) untuk mengidentifikasi karakteristik spesifik dari rantai pasok, pengintegrasian kualitas dan pengoptimalan rantai.

Sasaran Rantai Pasok

Sasaran rantai pasok pada dasarnya merupakan suatu tujuan yang ingin dicapai dalam menunjang sistem manajemen rantai pasok. Terdapat dua sasaran yang ingin dicapai dalam rantai pasok sapi potong yang dilakukan oleh UD. Sapi Baru yaitu meliputi sasaran pasar dan pengembangan. Sasaran yang telah ditetapkan tersebut nantinya akan digunakan sebagai acuan apakah suatu sistem rantai pasok sudah berjalan dengan baik atau perlu dievaluasi kembali.

Sasaran Pasar

Sasaran pasar merupakan penentuan target yang sesuai dengan permintaan pelanggan secara spesifik. Sasaran pasar utama UD. Sapi Baru adalah pejagal dan RPH. Namun dalam hal ini UD. Sapi Baru lebih mengutamakan kebutuhan sapi potong untuk pejagal di wilayah Nganjuk, hal ini dikarenakan jarak tempuh yang tidak terlalu jauh sehingga dapat mempercepat waktu pengiriman.

Kualitas dan kuantitas sapi potong yang dipasarkan harus disesuaikan dengan permintaan dan harapan konsumen dalam hal ini pejagal dan RPH, yaitu dengan

menyesuaikan kriteria sapi yang berumur di atas 2,5 tahun dan berat sapi dengan bobot 500 kg - ±600 kg. Konsumen yang melakukan pemesanan di UD. Sapi Baru sangat kritis terhadap kualitas dan kuantitas sapi yang dipesan, sehingga sapi yang dipesan harus sesuai dengan kesepakatan.

Struktur Rantai Pasok

Struktur rantai pasok adalah suatu kajian yang menganalisis siapa saja anggota yang terlibat beserta fungsi dalam rantai pasok dan aliran rantai pasok. Tujuan menganalisis struktur rantai pasok adalah menganalisis anggota yang berperan penting bagi keberhasilan rantai pasok sesuai dengan tujuan supply chain. Desa Timbuseng, Kecamatan Polongbangkeng Utara, Kabupaten Takalar ternak sapi potong memiliki kegunaan yang beragam bagi masyarakat. Rata-rata kepemilikan ternak sapi potong di peternak yaitu sebanyak 5-6 ekor. Ternak sapi potong banyak digunakan masyarakat setempat sebagai tabungan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi seperti memenuhi kebutuhan sekunder (Sofa, Lemari, Pendidikan anak, Traktor pertanian dan Motor) dan tersier (Emas dan Umroh), sosial seperti untuk menggelar hajatan pernikahan ataupun khitanan dan budaya seperti janji tertentu. Kegunaan ternak sapi potong di Desa Timbuseng, Kecamatan Polongbangkeng Utara, Kabupaten Takalar sebagai berikut:

Tabel 1. Harga Jual Sapi Potong di Setiap Tingkat

UD. Sapi Baru Pejagal

Sapi potong dengan Bobot 577 kg

Rp 26.000.000

Rp 26.226.500

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Sapi potong yang berasal dari UD. Sapi Baru dibeli oleh pejagal dengan harga kesepakatan yang sudah terjalin sebesar Rp 26.000.000 dengan bobot sapi mencapai 577 kg per ekor, selanjutnya pejagal menjual dengan harga Rp 26.226.500 per ekor. Kemudian untuk seluruh aktivitas yang dilakukan oleh pelaku pemasaran dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2. Aktivitas Pelaku Pemasaran

Fungsi Supply chain UD. Sapi Baru Pejagal		
Fungsi Pertukaran Penjualan	✓	✓
Pembelian	✓	✓ Fungsi Fisik
Budidaya		
	✓	
Pengepulan	✓	✓
Pengangkutan	✓	✓ Fungsi Fasilitas

Standarisasi/grading	✓	✓	
Pembiayaan resiko	✓	✓	Penanggung
Informasi harga	✓	✓	

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa yang berperan penting dalam proses bisnis adalah UD. Sapi Baru dimana peternakan ini tidak hanya melakukan aktivitas pemasaran melainkan juga melakukan proses budidaya penggemukan sapi potong. Sementara untuk pejagal berperan membeli sapi potong untuk disajikan dalam bentuk daging atau sesuai pemesanan dari konsumen akhir.

Manajemen Rantai Pasok

Manajemen rantai pasok atau rantai dan jaringan menjelaskan beberapa hal diantaranya mengenai sistem transaksi dan dukungan pemerintah daerah.

Sistem Transaksi

Sistem transaksi adalah suatu sistem yang digunakan untuk mencatat transaksi harian dalam berbagai proses operasional bisnis. Setidaknya, ada dua sistem transaksi yang berkembang di masyarakat, yakni tunai dan nontunai. Transaksi yang dilakukan UD. Sapi Baru dengan pihak pejagal dengan menggunakan tunai. Kwitansi pembayaran digunakan sebagai barang bukti transaksi telah dilakukan, bahwa barang atau jasa telah dibeli baik itu dalam bentuk cash maupun (down payment). Transaksi antara UD. Sapi Baru dan pejagal dibuat berdasarkan kesepakatan bobot yang diinginkan oleh pejagal, biasanya pejagal mencari bobot kisaran 500 kg - ±600 kg. Pada saat pemesanan sapi potong bisa melalui down payment terlebih dahulu. Kemudian pada sistem pembayaran pada UD. Sapi Baru menggunakan cash direct payment (pembayaran langsung) ditempat sehingga, sapi keluar berarti sudah ada pelunasan.

Dukungan Pemerintah

Adapun dukungan yang dilakukan pemerintah Kabupaten Nganjuk terhadap UD. Sapi Baru diantaranya penyuluhan oleh Dinas Perikanan dan Peternakan Kabupaten Nganjuk tentang budidaya penggemukan dan pencegahan serta penanganan virus PMK (Penyakit Mulut dan Kuku) pada ternak sapi.

Sumber Daya Rantai Pasok

Aspek sumber daya menjelaskan penggunaan sumberdaya dalam proses siklus rantai pasok. Sumber daya rantai pasok digunakan sebagai upaya dalam pengembangan rantai pasok. Sumber daya rantai pasok terdiri dari sumber daya fisik, sumber daya manusia, dan permodalan.

Sumber Daya Fisik

Sumber daya fisik rantai pasok sapi potong meliputi kandang, pakan, obat-obatan peralatan produksi. Jumlah kandang yang dimiliki untuk peternakan sapi potong di UD. Sapi Baru adalah sebanyak 2 kandang, meliputi kandang utama dan kandang karantina. UD Sapi Baru memiliki total luas areal sekitar 4000 m² yang digunakan khusus untuk peternakan sapi potong.

Lokasi usaha strategis menjadi salah satu penunjang keberhasilan usaha. Lokasi Peternakan ini di kelilingi area persawahan yang luas sehingga tercukupinya bahan pakan ternak dan jauh dari pemukiman warga untuk menghindari sumber mata air yang digunakan untuk kebutuhan rumah tangga setiap hari. Lokasi kandang berada pada lokasi yang memiliki banyak pepohonan bambu yang berfungsi untuk menetralkan bau yang ditimbulkan dari limbah peternakan, juga mempunyai sumber mata air yang melimpah digunakan untuk memandikan sapi, minum, dan keperluan kandang lainnya selain itu, sarana dan prasarana serta infrastruktur yang baik sangat membantu proses pendistribusian sapi potong.

Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia di UD. Sapi Baru memiliki 7 orang pekerja yang bekerja sesuai dengan arahan pengelola kandang mulai dari membersihkan sapi, memberi makan sapi, membersihkan kandang, menurunkan pakan, membuat pakan konsentrat, dan pengambilan dan pengiriman sapi potong. Untuk kegiatan distribusi sapi potong biasanya melibatkan tenaga kerja 2 orang sudah termasuk sopir yang 1 bertugas mengangkut dan melakukan pengambilan sapi potong.

Sumber Daya Modal

Berdasarkan hasil dari penelitian, didapatkan bahwa budidaya penggemukan sapi potong membutuhkan modal yang besar bila dibandingkan dengan komoditas ternak lainnya. Penyebab tingginya biaya yaitu proses awal pembuatan kandang, dan juga biaya pemeliharaan sapi potong, belum lagi biaya tambahan selama proses penggemukan. Permodalan yang digunakan untuk menunjang proses bisnis rantai pasok sapi potong ini dikatakan sudah mapan. Permodalan pada peternakan UD. Sapi Baru sejauh ini bersumber dari modal perorangan, yaitu milik pribadi tanpa ada campur tangan lembaga keuangan lainnya.

Proses Bisnis Rantai Pasok

Proses bisnis rantai disini menjelaskan bagaimana proses-proses yang

terjadi di dalam rantai pasokan untuk mengetahui apakah keseluruhan alur rantai pasok sudah terintegrasi dan berjalan dengan baik atau tidak.

Hubungan Proses Bisnis Rantai

Pada rantai pasok sapi potong dapat ditinjau dari dua sisi, yakni tinjauan siklus dan tinjauan pull/push. Pada tinjauan siklus, proses di dalam rantai pasok dibagi ke dalam beberapa rangkaian siklus antara lain procurement, replenishment, dan customer order. Sedangkan pada tinjauan push/pull, proses di dalam rantai pasok dilihat apakah sebagai upaya untuk merespon permintaan konsumen atau untuk mengantisipasi permintaan konsumen. Pada proses tarik (pull), proses dilakukan untuk merespon pesanan konsumen, sedangkan pada proses dorong (push), proses dilakukan untuk mengantisipasi pesanan konsumen yang akan datang (Chopra dan Meindl 2007).

Procurement merupakan proses yang bertujuan membantu perusahaan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan serta memaksimalkan laba perusahaan dengan cara mendapatkan barang dengan harga yang paling rendah. UD. Sapi Baru dalam supply chain sapi potong bertujuan untuk mendapatkan pasokan bakalan sapi dari petani peternak sehingga siklus procurement yang dilakukan adalah dengan cara memesan bibit sapi/bakalan (jumlah bibit sapi, jenis bibit sapi dan kualitas bibit sapi) kepada pemasok melalui bagian produksi. Adapun bibit sapi yang dipesan memiliki kisaran umur 1,5–2 tahun. Proses pemesanan (pre-order) bakalan ini dilakukan oleh UD Sapi Baru berdasarkan kebutuhan pasar dan banyaknya permintaan dari pedagang pemasar dan konsumen. Pemesanan biasanya dilakukan melalui telepon ataupun datang langsung. Hubungan proses antara pemasok dan UD Sapi Baru bersifat proses push, dimana UD. Sapi Baru dapat melakukan pemesanan bakalan berdasarkan kebutuhan dimasa sekarang maupun kebutuhan dimasa yang akan datang. Setelah melakukan pembelian bakalan umur 1,5–2 tahun, UD Sapi Baru melakukan sistem pemeliharaan dengan metode penggemukan sapi selama 4 bulan dengan target kenaikan bobot sapi mencapai 1,5 kg per hari dikarenakan permintaan pejalgal dengan berat tersebut.

Kemudian untuk siklus produksi yang dilakukan oleh UD Sapi Baru dilakukan berdasarkan jumlah dan ukuran pesanan sapi yang diminta pejalgal. Hubungan proses antara UD. Sapi Baru dan pejalgal mengarah pada proses push. Sedangkan siklus produksi yang

dilakukan oleh pejalgal dilakukan berdasarkan permintaan konsumen.

Untuk replenishment sendiri merupakan siklus penambahan atau proses pengisian kembali sapi potong dari petani peternak kepada konsumen. Untuk bibit/bakalan sapi jika tidak memenuhi standart yang diinginkan oleh UD. Sapi Baru, maka petani peternak bersedia melakukan pergantian bibit sapi yang tidak sesuai dengan standart. Kemudian untuk replenishment produk sapi oleh pejalgal atau konsumen, UD. Sapi Baru bersedia untuk mengganti sapi yang tidak sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan oleh UD. Sapi Baru maupun pejalgal. Untuk (customer order) pesanan pelanggan dilakukan oleh pejalgal, dimana pejalgal memesan melalui whatsapp atau secara langsung kepada pihak UD. Sapi Baru.

Aktor Rantai Pendukung

Pihak-pihak yang merupakan anggota rantai pendukung UD. Sapi Baru adalah penyedia input budidaya penggemukan sapi potong, yaitu: pemasok bibit/bakalan, pemasok pakan konsentrat dan pemasok alat peternakan, Setiap anggota rantai pasok memerlukan bahan baku utama dan bahan baku pendukung untuk melancarkan aktivitas rantai pasok yang dilakukan. Peternak sapi potong memerlukan bahan baku dalam menunjang usaha penggemukan, seperti pakan konsentrat, probiotik, obat-obatan sebagai pencegahan penyakit, dan alat peternakan seperti sekop, arco, timba dan sebagainya.

Proses membangun kepercayaan (Trust Building)

Proses membangun kepercayaan sesama pelaku rantai pasok ternak sapi potong di UD. Sapi Baru Nganjuk dapat dilihat dari adanya hubungan kerjasama yang selama ini dijalankan pada rantai pasok sapi potong, hubungan kerjasama sudah terlihat antar pelaku dikarenakan adanya kepentingan jangka panjang masing-masing anggota rantai pasok.

Pola Distribusi

Pola utama distribusi dalam supply chain sapi potong adalah pola penjualan, yaitu mulai dari bibit/bakalan sapi sampai sapi siap untuk dijual. Adapun bibit/bakalan sapi yang didistribusikan oleh petani peternak ke UD. Sapi Baru dilakukan dengan sistem ambil langsung ke lokasi petani peternak, dikarenakan petani belum punya sarana untuk pendistribusiannya. Akan tetapi pada UD. Sapi Baru pendistribusiannya sudah dari dulu menggunakan sistem ambil langsung ke lokasi petani peternak. Kemudian pada lembaga pemasaran UD. Sapi Baru, sapi yang

didistribusikan oleh UD. Sapi Baru merupakan sapi dengan kualitas baik dengan kategori sapi tersebut dalam keadaan sehat, serta bobotnya yang sudah sesuai dengan permintaan pejagal. Pendistribusian sapi dilakukan dari UD. Sapi Baru ke lokasi pejagal, dengan menggunakan mobil pick up untuk pendistribusian pesanan dengan jumlah sapi yang banyak maupun sedikit kriteria sama saja. Sapi yang sudah sampai di bagian (receiving) tanda kuitansi pembayaran, langsung dilakukan pengecekan perform dan kuantitas sapi kemudian diperiksa kembali beratnya dan dilakukan pencatatan sesuai permintaan pesanan, selanjutnya, waktu pengiriman sapi dilakukan berdasarkan kesepakatan antara UD. Sapi Baru dengan pejagal.

Sasaran Pengembangan

Sasaran pengembangan yang ingin dicapai secara bersama adalah penguatan anggota rantai pasok dengan mengembangkan suatu hal yang saling keterkaitan, hal tersebut meliputi penciptaan koordinasi, kolaborasi yang baik harus dilakukan oleh anggota rantai pasok yang terlibat. Keinginan terwujudnya rantai pasok yang baik juga sudah direncanakan oleh UD. Sapi Baru dengan cara

penguatan rantai pasok yaitu membenahi sistem yang ada, sistem yang dimaksud ialah perbaikan dan peningkatan pada kualitas dan kuantitas sapi potong, serta perbaikan infrastruktur. Sasaran pengembangan yang menjadi prioritas UD. Sapi Baru adalah pembuatan kandang baru disebelah utara kandang utama. Dengan tujuan untuk menambah jumlah kapasitas sapi sehingga longgar saat ada sapi yang baru didatangkan. Selain beberapa hal di atas, hal lain yang ingin dikembangkan adalah memperluas jaringan sesama peternak sehingga dapat menjadi ajang untuk sekedar bertukar pengalaman selama beternak, menciptakan energi positif bagi para peternak untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas sapi potong. Dan pada akhirnya UD. Sapi Baru bisa menjadi acuan dalam budidaya penggemukan sapi di kalangan luar.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu aspek pemasaran dalam upaya meningkatkan pergerakan barang ke konsumen. Efisiensi pemasaran berkaitan erat dengan margin pemasaran. pergerakan barang ke konsumen. Efisiensi pemasaran berkaitan erat dengan margin pemasaran.

Tabel 1. Margin Pemasaran Ternak Sapi Potong di Setiap Tingkatan

No	Lembaga	Biaya dan Harga (Rp/ekor)	Margin Pemasaran (Rp)	Efisiensi (%)
1	Petani			
	Harga Beli	12.000.000		
	Biaya	3.820.000	8.000.000	19,1%
	Harga Jual	20.000.000		
	Keuntungan	4.180.000		
2	UD. Sapi Baru			
	Harga Beli	20.000.000		
	Biaya	3.300.000	6.000.000	12,6%
	Harga Jual	26.000.000		
	Keuntungan	2.700.000		
3	Pejagal			
	Harga Beli	26.000.000		
	Biaya	300.000	526.500	1,14%
	Harga Jual	26.226.500		
	Keuntungan	226.500		
	Total	144.753.000		
	Rata-rata	12.062.750	14.526.500	0,321%

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Sedangkan untuk perhitungan efisiensi pemasaran kita harus membandingkan antara biaya pemasaran dengan harga jual untuk mendapatkan nilai efisiensi tersebut di masing- masing lembaga pemasaran yang terlibat.

Berdasarkan tabel margin pemasaran dan perhitungan efisiensi pemasaran dapat kita ketahui ditingkat petani margin pemasarannya sebesar Rp 8.000.000 lain ditingkat UD. Sapi Baru margin pemasarannya sebesar Rp 6.000.000, sedangkan ditingkat pejagal margin pemasarannya sebesar Rp

526.500 dimana margin pemasaran didapat dari selisih harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran (Sibuea, 2013). Perlu diketahui juga bahwa margin pemasaran tinggi tidak selalu mengindikasikan keuntungan yang tinggi, tergantung dari biaya pemasaran.

➤ **Petani**

$$\text{efisiensi} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Harga jual}} \times 100\%$$

$$\text{efisiensi} = \frac{3.820.000}{20.000.000} \times 100\%$$

$$= 19,1\%$$

➤ **UD. Sapi Baru**

$$\text{efisiensi} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Harga Jual}} \times 100\%$$

$$\text{efisiensi} = \frac{3.300.000}{26.000.000} \times 100\%$$

$$= 12,6\%$$

➤ **Pejagal**

$$\text{efisiensi} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Harga Jual}} \times 100\%$$

$$\text{efisiensi} = \frac{300.000}{26.226.500} \times 100\%$$

$$= 1,14\%$$

Petani peternak adalah lembaga yang menyalurkan produk dalam bentuk bibit sapi bakalan. Petani peternak memberikan ketetapan harga sapi bakalan kepada UD. Sapi Baru sebesar Rp 20.000.000 dengan biaya transportasi sebesar Rp 300.000. (Tabel biaya di petani dapat dilihat pada lampiran 3).

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui bahwa lembaga pemasaran ditingkat petani telah menunjukkan pemasaran yang efisien. Jika dilihat dari efisiensi pemasaran, nilai efisiensi pada tingkat petani yaitu sebesar 19,1% yang artinya sudah efisien dikarenakan nilai efisiensinya <50%, dimana indikator ini menunjukkan biaya pemasaran yang dilakukan rendah.

Kemudian jika dilihat dari tingkat farmer share, maka akan didapat hasil sebagai berikut:

$$\text{FarmerShare} = \frac{\text{Harga Ditingkat Petani}}{\text{Harga Produk Akhir}} \times 100\%$$

$$\text{Farmer Share} = \frac{\text{Rp } 20.000.000}{\text{Rp } 26.226.500} \times 100\%$$

$$\text{Farmer Share} = 76\%$$

Dari perhitungan di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa farmer share belum menunjukkan tingkat efisien, dikarenakan hasil perhitungan farmer sharenya 76%, dimana nilai share pemasaran > 40% = bisa dikatakan efisien, semakin tinggi persentase farmer share maka semakin efisien kegiatan pemasaran.

Dalam penelitian ini ada 3 sampel. Sapi potong dari UD. Sapi Baru dijual ke

pejagal dengan biaya perawatan sebesar Rp 3.000.000 per ekor, biaya transportasi sebesar Rp 300.000, selanjutnya di UD. Sapi Baru biaya penanggungungan risiko sesuai kesepakatan pada saat pengiriman/distribusi sapi tersebut mengalami beberapa kendala sehingga mengakibatkan kerugian dan sapi tersebut akan dikembalikan, kemudian dalam kesepakatan awal dari kedua belah pihak jika ada sapi yang sakit akan diberi pilihan sesuai modal awal pada saat pembelian. Adapun harga sapi potong tersebut adalah Rp 26.000.000. (Penjelasan biaya di UD. Sapi Baru dapat dilihat pada lampiran 3)

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui bahwa lembaga pemasaran di tingkat UD. Sapi Baru telah menunjukkan pemasaran yang efisien. Jika dilihat dari efisiensi pemasaran, nilai efisiensi pada tingkat UD. Sapi Baru sebesar "0,12%" yang artinya sudah efisien dikarenakan nilai efisiensinya <50%, dimana indikator ini menunjukkan biaya pemasaran yang dilakukan rendah sehingga pemasaran yang dilakukan oleh UD. Sapi Baru dapat dikatakan efisien.

Pada tingkat pejagal, sapi potong yang telah dibeli dari UD. Sapi Baru akan dilakukan penyembelihan yang nantinya sapi tersebut dijadikan daging sesuai dengan permintaan konsumen. Adapun biaya transport sebesar Rp 300.000 dengan harga jual karkas sebesar Rp 26.226.500 per ekor. (Penjelasan biaya di pejagal dapat dilihat pada lampiran 3).

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa lembaga pemasaran di tingkat pejagal telah menunjukkan pemasaran yang efisien. Jika dilihat dari efisiensi pemasaran, nilai efisiensi pada tingkat pejagal sebesar 1,14% yang artinya sudah efisien dikarenakan nilai efisiensinya <50%, dimana indikator ini menunjukkan biaya pemasaran yang dilakukan rendah.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh ketiga lembaga pemasaran sebesar Rp.7.420.000 dengan rata-rata sebesar Rp 2.473.333. Biaya pemasaran yang dibutuhkan ketiga lembaga pemasaran yaitu meliputi biaya perawatan dengan total Rp 6.520.000 dengan rata-rata sebesar Rp 2.173.333, biaya transportasi dengan total Rp 900.000 dengan rata-rata sebesar Rp 300.000, dan untuk biaya penanggungungan risiko tidak ada, akan tetapi pada kesepakatan awal dari kedua belah pihak jika ada sapi yang sakit akan diberi pilihan sesuai modal awal pada saat pembelian.

KESIMPULAN

1. Rantai pasok ternak sapi potong dalam penelitian ini adalah petani sebagai penyedia bibit bakalan, UD. Sapi Baru sebagai proses atau penyedia sapi potong, pejagal sebagai pembeli sapi potong, dan konsumen sebagai pengolah bahan baku daging. Secara bisnis rantai pasok sapi potong telah menjalankan tiga proses bisnis, yaitu procurement, replenishment, dan customer order.
2. Efisiensi rantai pasok ternak sapi potong pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam aliran produk sapi potong, telah menunjukkan pemasaran yang efisien, dimana persentase pemasaran yang dilakukan rendah pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam aliran produk sapi potong. Efisiensi ditingkat petani 19,1%, UD. Sapi Baru 12,6%, pejagal 1,14%. Dan nilai farmer share sudah menunjukkan tingkat efisien, dikarenakan hasil perhitungan farmer share 76%, dimana indikator share pemasaran > 40%.

DAFTAR PUSTAKA

- Chopra S, Meindl P. 2007. Supply chain Management-Strategy, Planning, And Operation. Third Edition. New Jersey (US): Pearson Education, Inc.
- Sibuea, Muhammad Buhari, et all. "Kajian Efisiensi Pemasaran Jambu Air King Rose Apple". *AGRIUM*, Oktober 2013 Volume 18 No 2.
- Soekartawi, 2002. Teori Ekonomi Produksi. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran pertanian. Malang : Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Van Der Vorst. 2006. Performance Measurement in Agri-Food Supply-Chain Networks. Hollandseweg Netherlands : Logistics and Operations Research Group, Wageningen University, Hollandseweg Wageningen, Netherlands.