

Analisis Rantai Pasok dan Efisiensi Pemasaran Ternak Domba Penggemukan di Peternakan Raja Domba Indonesia

Supply Chain Analysis and Marketing Efficiency of Fattening Sheep in Raja Domba Indonesia Farm

Ahmad Aji Winarto¹, Amam^{1,2*}, Mochammad Wildan Jadmiko^{1,2}, Pradiptya Ayu Harsita^{1,2}

¹Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Jember

²Kelompok Riset Agribisnis dan Agroindustri Peternakan (A2P), Universitas Jember

*Email: amam.faperta@unej.ac.id

(Diterima 07-05-2024; Disetujui 21-06-2024)

ABSTRAK

Sistem rantai pasok dan efisiensi pemasaran perlu diperhatikan dalam suatu peternakan guna menciptakan produk yang berkualitas, pendistribusian ternak domba dengan efisien, dan mewujudkan usaha peternakan yang berkelanjutan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji rantai pasok dari segi aliran produk, aliran keuangan, dan aliran informasi dan menganalisis efisiensi pemasaran domba penggemukan di peternakan Raja Domba Indonesia. Lokasi penelitian ditentukan sengaja (*purposive*) yakni di Raja Domba Indonesia Kabupaten Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan analitik. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder yang bersumber dari peternakan Raja Domba Indonesia. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan kunci terdiri atas 6 (enam) orang yaitu pemilik peternakan, administrasi, divisi keuangan, divisi pengadaan ternak, divisi penjualan, dan pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alur rantai pasok terdapat 3 jaringan dan mata rantai yang terlibat dalam rantai pasok adalah peternak pembibitan, kelompok ternak, peternakan Raja Domba Indonesia, peternak rakyat, konsumen akhir, catering, dan jagal. Nilai efisiensi pemasaran pada jaringan 1 yaitu 9,5%, jaringan 2 yaitu 7,8%, dan jaringan 3 yaitu 7,7%. Rantai pasok domba penggemukan di Raja Domba Indonesia terdiri atas 3 aliran yaitu aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi yang telah terintegrasi dengan baik. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran di Peternakan Raja Domba Indonesia termasuk dalam kategori efisien karena berada di bawah 33%.

Kata kunci: Rantai Pasok, Efisiensi Pemasaran, Domba Penggemukan

ABSTRACT

The supply chain system and marketing efficiency need to be considered in a farm to produce high-quality products, ensure efficient distribution of sheep, and realize a sustainable farming business. The aim of this study is to examine the supply chain in terms of product flow, financial flow, and information flow, and to analyze the marketing efficiency of fattening sheep at Raja Domba Indonesia farm. The research location was intentionally chosen to be at Raja Domba Indonesia in Jember Regency. The research method utilized was descriptive and analytical. The data used included both primary and secondary data sourced from Raja Domba Indonesia farm. The technique for determining informants in this study used purposive sampling. Informants consisted of six people, namely the farm owner, administration, financial division, livestock procurement division, sales division, and buyers. The research findings indicate that there are three networks in the supply chain, and the links involved in the supply chain include breeding farmers, livestock groups, Raja Domba Indonesia farm, community farmers, end consumers, catering services, and butchers. The marketing efficiency values for network 1 are 9.5%, for network 2 are 7.8%, and for network 3 are 7.7%. The supply chain for fattening sheep at Raja Domba Indonesia consists of three flows: product flow, financial flow, and information flow, all of which are well integrated. The Conclusion show that the marketing efficiency at Raja Domba Indonesia farm falls into the efficient category because it is below 33%.

Keywords: Supply Chain, Marketing Efficiency, Fattening Sheep

PENDAHULUAN

Pembangunan subsektor peternakan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari pembangunan pertanian (Amam & Saputra, 2021; Setyawan & Amam, 2021), dan merupakan komponen krusial dalam upaya pembangunan nasional (Amam & Rusdiana, 2021). Pembangunan peternakan juga didukung dengan kegiatan-kegiatan produktif sehingga menciptakan wawasan yang luas dan produk yang berdaya saing sebagai upaya untuk pengembangan ekonomi masyarakat (Amam & Solikin, 2020; Candra et al., 2024; Firmansyah et al., 2022; Kahfi et al., 2022; Yaqin et al., 2022). Subsektor peternakan memegang peranan penting dalam membantu meningkatkan perekonomian Indonesia. Hal tersebut diukur berdasarkan kenaikan Produk Domestik Bruto (PDB).

Nilai PDB mengacu pada Badan Pusat Statistik subsektor peternakan atas harga berlaku tahun 2022 mencapai Rp 298 triliun mengalami peningkatan dari tahun 2021, yaitu sebesar 268,1 triliun. Tingginya angka PDP menunjukkan bahwa angka produksi peternakan juga tinggi. Tingginya angka produksi berkaitan dengan daya beli masyarakat yang juga tinggi, sehingga harapannya peternak juga semakin sejahtera. Salah satu komoditas peternakan yang memiliki peluang dan potensial untuk dikembangkan yaitu domba (Amam, Nasution, et al., 2023), sebab pasar domba Indonesia tidak hanya dalam negeri melainkan luar negeri seperti Brunei Darussalam dan Uni Emirat Arab.

Komoditas domba menjadi komoditas yang diminati oleh masyarakat, baik di wilayah pedesaan maupun perkotaan, karena komoditas ternak domba memiliki peluang yang baik. Ternak domba memiliki prospek bisnis yang cerah dan pasar yang luas seperti kuliner, aqiqah, hari raya qurban, bahkan permintaan ekspor. Peluang usaha ternak domba juga didukung oleh data populasi ternak domba yang meningkat setiap tahunnya di Kabupaten Jember. Jumlah populasi ternak domba di jember tahun 2021 sebanyak 84.029 dan tahun 2022 sebanyak 86.074. Hal ini menunjukkan peningkatan yang positif dan menjadi tren di masyarakat.

Semakin meningkatnya jumlah populasi ternak domba tentu semakin berkembang juga produksi daging domba, sehingga ketersediaan daging domba tetap terjaga untuk pemenuhan kebutuhan konsumen (Amam et al., 2016; Amam & Harsita, 2017; Harsita et al., 2022; Harsita & Amam, 2019). Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan ternak domba juga harus didukung oleh lancarnya rantai pasok dan efisien pemasaran yang tepat (Baene et al., 2024; Triansyah et al., 2023). Suatu peternakan perlu berkolaborasi dengan berbagai pihak, baik dari pemasok, distributor, pengecer, maupun pelanggan. Hal tersebut bertujuan agar suatu peternakan dapat menyediakan produk yang murah, berkualitas, berkuantitas, dan cepat dalam hal penjualan (Rusdiana et al., 2022).

Rantai pasok berfungsi untuk mengoptimalkan aliran barang, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik (Amam, Soejono, et al., 2021; Soejono, Zahroza, Maharani, & Amam, 2021; Soejono, Zahroza, Maharani, Baihaqi, et al., 2021). Pengelolaan rantai pasok perlu diiringi oleh efisiensi pemasaran yang tepat sehingga penjualan produk atau hasil peternakan bisa berjalan dengan lancar (Soejono et al., 2024; Suwandari et al., 2024). Ironisnya, sering dijumpai realita bahwa banyak peternak pada umumnya paham dalam meningkatkan produktifitas ternak domba namun kurang paham terhadap masalah pemasaran. Panjangnya saluran pemasaran dapat menyebabkan meningkatnya biaya sehingga berpengaruh pada efisiensi dalam pemasaran. Efisiensi pemasaran juga dapat dijadikan sebagai indikator untuk menilai kinerja pemasaran suatu produk. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis rantai pasok dan efisiensi pemasaran domba.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Peternakan Raja Domba Indonesia, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2023 – Januari 2024. Dasar pertimbangan pemilihan lokasi tersebut bahwa Raja Domba Indonesia merupakan peternakan domba penggemukan skala menengah dengan populasi sekitar 600-1.000 ekor ternak dan terdapat beberapa kerja sama baik oleh pemasok maupun lembaga pemasaran. Penentuan sampel atau informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan teknik *purposive sampling*. Informan dalam penelitian ini terdiri atas 6 (enam) informan kunci, yaitu pemilik peternakan, administrasi, divisi keuangan, divisi pengadaan ternak, divisi penjualan, dan pembeli. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif.

Metode kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan struktur rantai pasok domba penggemukan yang meliputi aliran produk, aliran keuangan, dan aliran informasi. Metode kuantitatif bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran, distribusi margin, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran. Perhitungan secara matematis ditunjukkan sebagai berikut:

$$DM = \frac{HP}{MP} \times 100\%$$

DM menunjukkan distribusi margin; HP menunjukkan harga produsen; dan MP menunjukkan margin pemasaran. Sementara itu, untuk menentukan bagian yang diterima oleh peternak, dilakukan perhitungan secara matematis yang ditunjukkan sebagai berikut:

$$FS = \frac{HP}{HK} \times 100\%$$

FS menunjukkan *farmer's share*; HP menunjukkan harga produsen; dan HK menunjukkan harga beli konsumen akhir. Perhitungan efisiensi pemasaran menggunakan konsep perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan. Perhitungan efisiensi pemasaran secara matematis ditunjukkan sebagai berikut:

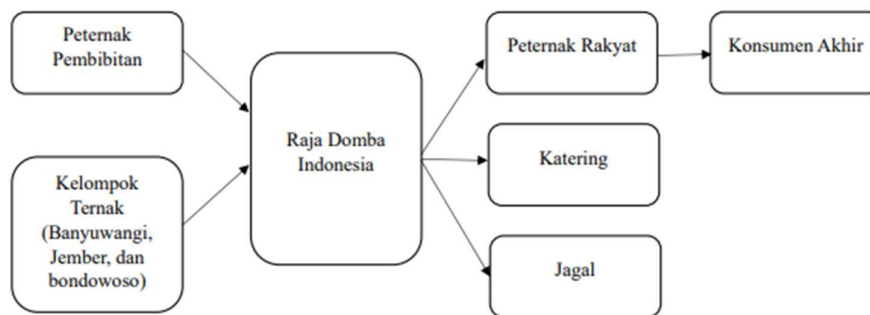
$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

EP menunjukkan efisiensi pemasaran; TB menunjukkan total biaya pemasaran; dan TNP menunjukkan total nilai produk. Kaidah keputusan dalam efisiensi pemasaran terbagi menjadi 3 (tiga) golongan, yaitu: 1) efisien dengan rentang nilai 0-33%; 2) kurang efisien dengan rentang nilai 34-67%; dan 3) tidak efisien dengan rentang nilai 68-100%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Rantai Pasok

Struktur rantai pasok menjelaskan mengenai pihak-pihak yang terlibat pada rantai pasokan domba penggemukan. Pelaku dalam rantai pasok domba penggemukan di Peternakan Raja Domba Indonesia yaitu peternak pembibitan, kelompok ternak, peternak rakyat, katering, dan jagal. Struktur rantai pasok domba penggemukan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Struktur Rantai Pasok Domba Penggemukan

Pihak-pihak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran domba penggemukan di Peternakan Raja Domba Indonesia yaitu:

a. Peternak pembibitan

Peternak pembibitan merupakan pihak yang menyediakan bibit atau bakalan ternak domba (Amam, Setyawan, et al., 2021; Prihatin & Amam, 2022). Peternak pembibitan bertindak sebagai titik awal dari jaringan rantai pasok. Peternak pembibitan membantu sebagai penyedia domba penggemukan di Peternakan Raja Domba Indonesia dengan pengiriman sekitar 350-400 ekor domba per bulan. Oleh sebab pelaku pembibitan ternak turut membantu dalam upaya meningkatkan populasi dan produktivitas ternak, sehingga mengurangi ketergantungan impor (Amam & Haryono, 2021a, 2021b).

b. Kelompok ternak

Kelompok ternak juga berperan sebagai penyedia bahan baku domba penggemukan di Peternakan Raja Domba Indonesia. Kelompok ternak mengirimkan sekitar 250-300 ekor per bulan dengan sistem pengiriman setiap minggu secara berkala. Kelompok ternak yang bekerja sama terbagi menjadi tiga wilayah yaitu Bondowoso, Jember, dan Banyuwangi. Kelompok ternak mitra yang terdapat di Bondowoso yaitu Kelompok Ternak Al-Fatih, Kampung Ternak, dan King Domba. Kelompok ternak mitra yang terdapat di Jember yaitu Kelompok Ternak Mugo Berkah, Istana Domba, dan Damar Domba. Kelompok ternak mitra yang terdapat di Banyuwangi yaitu Kelompok Ternak Bina Harapan, Bina Sejahtera, dan Bina Mandiri. Kelompok ternak memiliki peranan penting terhadap keberlanjutan dan pengembangan usaha peternakan rakyat (Amam, Rusdiana, et al., 2023; Amam & Rusdiana, 2022).

c. Peternak rakyat

Peternak rakyat langsung membeli domba dari Peternakan Raja Domba Indonesia untuk dijual kembali dan/atau digemukkan lagi. Peternak rakyat akan menjual domba ke konsumen terdekat, sehingga peternak rakyat berperan untuk menyalurkan domba penggemukan (Rusdiana et al., 2023). Peternak rakyat di wilayah Jember mendominasi pembelian domba penggemukan di Peternakan Raja Domba Indonesia.

d. Katering

Katering adalah lembaga pemasaran yang menyediakan layanan kuliner seperti gule, sate, empal gentong, acara aqiqah, dan sebagainya. Kebutuhan ternak domba dalam menyediakan layanan katering setidaknya 12 ekor per bulan. Industri katering merupakan salah satu pelanggan tetap Raja Domba Indonesia sebab berfokus pada diversifikasi produk, nilai tambah, dan daya saing produk (Soetrisno et al., 2019).

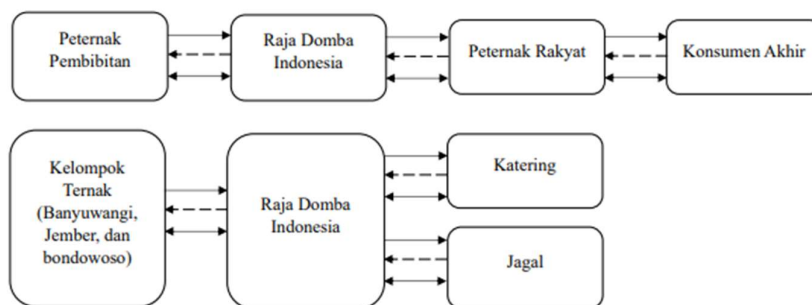
e. Jagal

Jagal merupakan lembaga pemasaran yang telah bekerja sama secara kontrak dengan Peternakan Raja Domba Indonesia. Kebutuhan ternak domba yang diperlukan untuk menyediakan daging domba sekitar 250 ekor per bulan dengan pengiriman setiap minggunya secara berkala. Mitra jagal yang telah menjalin kerja sama yaitu dari Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor. Jagal juga memiliki peranan penting dalam distribusi ternak (Amam, 2022; Amam & Harsita, 2024).

f. Konsumen

Konsumen merupakan pihak terakhir dalam jaringan rantai pasok domba penggemukan. Konsumen akhir ternak domba mencakup Rumah Potong Hewan (RPH), acara aqiqah, jasa/layanan katering, dan penjual sate dan/atau gulai, atau kebutuhan pribadi seperti acara hajatan.

Dalam rantai pasok domba penggemukan di Peternakan Raja Domba Indonesia terdapat 3 aliran yang harus dikelola yaitu aliran produk, aliran keuangan dan informasi yang saling terkait pada pelaku rantai pasok. Hasil kajian rantai pasok didapatkan 3 (tiga) jaringan rantai pasok domba penggemukan yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Keterangan :
 —————> Aliran Produk
 <----- Aliran Keuangan
 <=====> Aliran Informasi

Gambar 2. Struktur Rantai Pasok Domba Penggemukan

1. Aliran Produk

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pada Gambar 2, yaitu untuk jaringan rantai pasok (1) peternak pembibitan – Raja Domba Indonesia – peternak rakyat – konsumen akhir; (2) peternak pembibitan – Raja Domba Indonesia – katering; dan (3) kelompok ternak - Raja Domba Indonesia – jagal. Peternakan Raja Domba Indonesia membeli bakalan sekitar 550-600 domba per bulan. Jenis domba yang disediakan oleh Peternakan Raja Domba Indonesia meliputi domba lokal, *crossing*, sopas, dan dormas. Penjualan domba pada jaringan satu atau peternak rakyat yaitu sekitar 300-350 ekor/bulan, jaringan dua atau pengusaha katering yaitu 12 ekor/bulan, dan jaringan tiga atau jagal yaitu sekitar 250 ekor/bulan. Pengiriman domba menggunakan mobil jenis *pickup* yang dapat mengirim 80 ekor dan jenis truk yang dapat mengirim 180 ekor domba untuk pengiriman luar Jawa Timur.

2. Aliran Keuangan

Aliran keuangan dalam rantai pasok ini mencakup pembayaran uang atas produk yang dipasarkan. Aliran keuangan ini terdiri dari biaya dan keuntungan yang diterima oleh setiap elemen dalam rantai pasok dan mengalir dari tahap awal hingga akhir (Baene et al., 2024; Triansyah et al., 2023). Aliran keuangan domba penggemukan pada jaringan 1, yaitu peternak rakyat membeli domba dari Peternakan Raja Domba Indonesia dengan harga Rp2.000.000/ekor, kemudian dijual ke konsumen akhir dengan harga Rp2.300.000/ekor. Aliran keuangan pada jaringan 2, Peternakan Raja Domba Indonesia menjual domba ke pengusaha katering dengan harga Rp2.500.000/ekor. Aliran keuangan pada jaringan 3, Peternakan Raja Domba Indonesia menjual domba ke jagal dengan harga Rp2.800.000/ekor.

Sistem pembayaran dilakukan menggunakan tunai dan transfer. Penjualan pada pihak jagal terdapat surat perjanjian pembayaran yaitu membayar secara lunas sebelum pengiriman. Biaya transportasi disesuaikan dari kesepakatan antar dua pihak, baik dari Raja Domba Indonesia maupun dari pembeli. Transportasi menggunakan ekspedisi dengan biaya Rp4.500.000 ke wilayah Bogor. Ekspedisi yang digunakan untuk pengiriman domba yaitu ekspedisi Amanah Farm dan WBM yang terdapat di Banyuwangi.

3. Aliran Informasi

Aliran informasi merupakan aliran yang bergerak dua arah yaitu baik dari hulu ke hilir maupun dari hilir ke hulu (Baene et al., 2024; Triansyah et al., 2023). Kegiatan informasi bisa dilakukan melalui via telepon dan kedua belah pihak saling bertemu secara langsung. Aliran informasi antara Raja Domba Indonesia dengan pemasok berupa jenis domba, jenis kelamin, kesehatan, bobot acuan, dan ketersediaan. Sedangkan aliran informasi yang mengalir dari Raja Domba Indonesia ke pembeli yaitu jenis domba, bobot badan, kesehatan, pengiriman, dan permintaan. Penjelasan di atas menunjukkan adanya aliran informasi yang aktif, komunikasi timbal balik, dan Tingkat keterbukaan yang terlihat di antara para pelaku dalam rantai pasok domba penggemukan. Hal tersebut dapat membangun kepercayaan dan memelihara komitmen bersama untuk menjaga kerja sama yang telah terbentuk dengan baik.

B. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat berperan sebagai kunci untuk mempertahankan daya saing dan pertumbuhan jangka panjang (Baene et al., 2024; Triansyah et al., 2023). Banyaknya lembaga pemasaran akan memengaruhi besar dan kecilnya biaya pemasaran yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran sehingga dapat dilihat efisien atau tidaknya dalam rantai pasok domba penggemukan di Peternakan Raja Domba Indonesia. Analisis efisiensi pemasaran juga dapat digunakan untuk mengetahui efisiensi rantai pasok karena dalam rantai pasok terdapat kegiatan pemasaran.

Perhitungan yang ada di dalam analisis efisiensi pemasaran terdapat distribusi margin, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Distribusi margin dapat dilihat melalui perbandingan antara harga jual, harga beli, dan biaya pemasaran pada setiap jaringan rantai pasok. Perhitungan distribusi margin digunakan sebagai metode untuk mengukur keuntungan yang diperoleh dari setiap jaringan rantai pasok. Nilai *farmer's share* menunjukkan persentase harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Perhitungan *farmer's share* melibatkan perbandingan antara harga ditingkat petani dan harga ditingkat konsumen yang kemudian

dinyatakan dalam bentuk persentase. Analisis distribusi margin, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran pada jaringan rantai pasok ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis distribusi margin, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran pada jaringan rantai pasok satu

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp)	DM (%)		Share (%)		EP
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1.	Raja Domba Indonesia						
	a. Harga Beli	1.700.000					
	b. Biaya Pakan	120.000		20		5,2	
	c. Tenaga Kerja	25.600		4,2		1,1	
	e. Harga Jual	2.000.000					
	d. Keuntungan	154.400	25,7		6,7		
2.	Peternak						
	a. Harga Beli	2.000.000					
	b. Biaya Tenaga Kerja	70.000		11,6		3	
	c. Harga Jual	2.300.000					
	d. Keuntungan	230.000	38,3		10		
3.	Konsumen Akhir						
	a. Harga Beli	2.300.000					
	MP	600.000					
	Total		64	35,8	16,7	8,3	9,5%

Keterangan: DM = Distribusi Margin, Ski = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-I, Sbi = *Share* biaya pemasaran ke-I, MP = Margin Pemasaran, dan EP = Efisiensi Pemasaran

Jaringan rantai pasok satu terdiri atas Raja Domba Indonesia – peternak – konsumen akhir. Raja Domba Indonesia mengeluarkan biaya pakan sebesar Rp120.000 dan tenaga kerja sebesar Rp25.600. Peternak mengeluarkan biaya tenaga kerja sebesar Rp70.000 dalam melakukan pemasaran domba. Harga jual rata-rata domba di konsumen akhir yaitu Rp2.300.000. Hasil analisis menunjukkan bahwa Raja Domba Indonesia mempunyai *share* keuntungan 6,7% dan peternak rakyat mempunyai *share* keuntungan sebesar 10%.

Hasil nilai *share* keuntungan yaitu 16,7% lebih besar dari nilai *share* biaya yaitu 8,3%, artinya jaringan rantai pasok tiga dianggap rasional karena besar keuntungan yang diperoleh lebih besar dari total biaya pemasaran yang dikeluarkan. Raja Domba Indonesia mendapatkan harga jual Rp2.000.000 dengan persentase keuntungan sebesar 6,7% dari harga terakhir di tingkat konsumen sebesar Rp2.300.000. Nilai efisiensi pemasaran yang dihasilkan sebesar 9,5% sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa jaringan rantai pasok satu adalah efisien. Analisis distribusi margin, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran pada jaringan rantai pasok ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis distribusi margin, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran pada jaringan rantai pasok dua

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp)	DM (%)		Share (%)		EP
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1.	Raja Domba Indonesia						
	a. Harga Beli	2.000.000					
	b. Biaya Pakan	120.000		24		4,8	
	c. Tenaga Kerja	25.600		5,1		1,02	
	d. Jasa Potong	50.000		10		2	
	e. Harga Jual	2.500.000					
	f. Keuntungan	304.400	60,8		12,1		
2.	Katering						
	a. Harga Beli	2.500.000					
	MP	500.000					
	Total		60,8	39,1	12,1	6,82	7,8%

Keterangan: DM = Distribusi Margin, Ski = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-I, Sbi = *Share* biaya pemasaran ke-I, MP = Margin Pemasaran, dan EP = Efisiensi Pemasaran

Jaringan rantai pasok 2 terdiri atas Raja Domba Indonesia dan katering. Raja Domba Indonesia mengeluarkan biaya pakan sebesar Rp120.000, tenaga kerja sebesar Rp25.600, dan jasa potong Rp50.000. Harga jual domba di layanan katering adalah Rp2.500.000. Nilai margin didapatkan dari

selisih antara harga yang dibayarkan oleh katering sebesar Rp2.500.000 dengan harga yang diterima oleh Raja Domba Indonesia sebesar Rp2.000.000. Nilai *share* yang didapatkan sebesar 12% atau lebih besar dibanding jaringan rantai pasok satu. Hal tersebut dikarenakan domba dijual langsung ke konsumen akhir.

Hasil nilai *share* keuntungan yaitu 12,1% lebih besar dari nilai *share* biaya yaitu 6,82%, artinya jaringan rantai pasok tiga dianggap rasional karena besar keuntungan yang diperoleh lebih besar dari total biaya pemasaran yang dikeluarkan. Raja Domba Indonesia mendapatkan harga jual Rp2.500.000 dengan persentase keuntungan sebesar 12,1% dari harga terakhir di tingkat katering sebesar Rp2.500.000. Nilai efisiensi pemasaran jaringan ini adalah 7,8%, Sehingga dapat disimpulkan bahwa jaringan rantai pasok dua efisien. Analisis distribusi margin, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran pada jaringan rantai pasok ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis distribusi margin, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran pada jaringan rantai pasok tiga

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp)	DM (%)		Share (%)		EP
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1.	Raja Domba Indonesia						
	a. Harga Beli	2.200.000					
	b. Biaya Pakan	120.000		20		4,2	
	c. Tenaga Kerja	25.600		4,2		0,9	
	d. Biaya Transportasi	72.000		12		2,5	
	e. Harga Jual	2.800.000					
	d. Keuntungan	382.400	63,71		13,6		
2.	Jagal						
	a. Harga Beli	2.800.000					
	MP	600.000					
	Total		63,7	36,2	13,6	7,6	7,7%

Keterangan: DM = Distribusi Margin, Ski = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-I, Sbi = *Share* biaya pemasaran ke-I, MP = Margin Pemasaran, dan EP = Efisiensi Pemasaran

Nilai marjin didapatkan dari selisih antara harga yang dibayarkan oleh jagal sebesar Rp2.800.000 dengan harga yang diterima oleh Raja Domba Indonesia sebesar Rp2.200.000. Hasil nilai *share* keuntungan yaitu 13,6% lebih besar dari nilai *share* biaya yaitu 7,6%, artinya jaringan rantai pasok tiga dianggap rasional karena besar keuntungan yang diperoleh lebih besar dari total biaya pemasaran yang dikeluarkan. Raja Domba Indonesia mendapatkan harga jual Rp2.800.000 dengan persentase keuntungan sebesar 13,6% dari harga terakhir di Tingkat jagal sebesar Rp2.800.000. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada jaringan rantai pasok ini terdiri atas biaya pakan sebesar Rp120.000, tenaga kerja sebesar Rp25.600, dan biaya transportasi sebesar Rp72.000. Nilai efisiensi pemasaran jaringan ini adalah 7,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa jaringan rantai pasok tiga efisien. Perbandingan nilai efisiensi pemasaran ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Perbandingan Nilai Efisiensi Pemasaran

No.	Jaringan Rantai Pasok	Efisiensi Pemasaran
1.	Raja Domba Indonesia – Peternak – Konsumen Akhir	9,5%
2.	Raja Domba Indonesia – Katering	7,8%
3.	Raja Domba Indonesia – Jagal	7,7%

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa nilai efisiensi pemasaran pada jaringan 1 sebesar 9,5%, jaringan 2 sebesar 7,8%, dan jaringan 3 sebesar 7,7%. Hasil efisiensi pemasaran dapat dikatakan efisien yaitu antara 0 – 33%, sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis efisiensi pemasaran ternak domba penggemukan di Peternakan Raja Domba Indonesia sudah efisien. Hasil nilai tersebut juga dapat disimpulkan bahwa jaringan rantai pasok yang paling efisien dalam efisiensi pemasaran adalah jaringan 3 karena memiliki nilai efisiensi pemasaran lebih rendah dibandingkan dengan nilai efisiensi pemasaran jaringan 1 dan 2. Hasil analisis juga dapat disimpulkan bahwa faktor yang dapat memengaruhi tingkat efisiensi pemasaran selain harga ternak domba yaitu tingginya permintaan dan panjangnya saluran pemasaran.

Permintaan yang tinggi dapat meringankan biaya pemasaran yang dikeluarkan, sehingga dapat memberikan efisiensi dalam pemasaran. Jaringan rantai pasok 1 mendapatkan hasil tingkat efisiensi pemasaran yang paling rendah dikarenakan rendah harga jual dan panjangnya saluran pemasaran.

Jaringan rantai pasok 3 menghasilkan nilai efisiensi pemasaran yang paling efisien dikarenakan jumlah permintaan yang tinggi dan saluran pemasaran yang singkat. Hal tersebut menunjukkan bahwa jaringan rantai pasok 2 berpotensi mencapai tingkat efisiensi pemasaran yang tinggi dengan meningkatkan jumlah permintaan. Panjangnya saluran pemasaran dapat memengaruhi tingkat efisiensi pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang berperan di dalam jaringan rantai pasok maka nilai efisiensi semakin besar yang berarti semakin tidak efisien. Saluran pemasaran yang lebih pendek memiliki tingkat efisiensi yang lebih tinggi.

KESIMPULAN

Jaringan rantai pasok yang digunakan oleh peternakan Raja Domba Indonesia terdiri atas tiga jaringan, yaitu jaringan satu (peternakan pembibitan – Raja Domba Indonesia – peternak rakyat – konsumen), jaringan dua (kelompok ternak - Raja Domba Indonesia – catering), jaringan tiga (kelompok ternak - Raja Domba Indonesia – jagal). Rantai pasok domba penggemukan di Raja Domba Indonesia memiliki 3 aliran yaitu aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi yang sudah terintegrasi dengan baik. Efisiensi pemasaran pada jaringan rantai pasok satu sebesar 9,5%; jaringan dua sebesar 7,8%; dan jaringan tiga sebesar 7,7%. Berdasarkan hasil tersebut semua jaringan rantai pasok domba penggemukan termasuk kategori efisien karena kurang dari 33%; sedangkan jaringan rantai pasok yang dinilai paling efisien adalah jaringan tiga.

DAFTAR PUSTAKA

- Amam, A. (2022). Sebuah evaluasi keberhasilan usaha ternak broiler sistem kemitraan inti plasma. *Jurnal Pangan*, 31(3), 259–270. <https://doi.org/https://doi.org/10.33964/jp.v31i3.608>
- Amam, A., Fanani, Z., & Nugroho, B. A. (2016). Analisis sikap konsumen terhadap susu bubuk berkalsium tinggi dengan menggunakan multi-atribut model dan norma subyektif model. *Wacana, Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 19(01), 12–21. <https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2016.019.01.2>
- Amam, A., & Harsita, P. A. (2017). Mengkaji kepuasan dan loyalitas konsumen susu bubuk tinggi kalsium dengan pendekatan multi-atribut. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 10(3), 16. <https://doi.org/10.19184/jsep.v10i3.5680>
- Amam, A., & Harsita, P. A. (2024). Evaluasi usaha ternak ayam broiler sistem kemitraan inti plasma berbasis Index Performance (IP). *Jurnal Peternakan*, 21(1), 48–57. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/jupet.v21i1.21188>
- Amam, A., & Haryono, H. (2021a). Pertambahan bobot badan sapi impor Brahman Cross heifers dan steers pada bobot kedatangan yang berbeda. *Jurnal Ilmu Peternakan Terapan*, 4(2), 104–109. <https://doi.org/https://doi.org/10.25047/jipt.v4i2.2357> Pertambahan
- Amam, A., & Haryono, H. (2021b). Quality of imported beef in Indonesia. *Jurnal Sain Peternakan Indonesia*, 16(3), 277–282. <https://doi.org/https://doi.org/10.31186/jspi.id.16.3.277-282>
- Amam, A., Nasution, I. W., Susanto, A., Yulianto, R., Purnawan, A. B., Nasution, N. H., Prihatin, K. W., Solikin, N., Susanto, E., Imanudin, O., & Irfan, M. (2023). *Pengantar Ilmu Peternakan*. Edupedia.
- Amam, A., & Rusdiana, S. (2021). Pertanian Indonesia dalam menghadapi persaingan pasar bebas. *Jurnal Agriovet*, 4(1), 37–68. <https://doi.org/https://ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/agriovet/article/view/506>
- Amam, A., & Rusdiana, S. (2022). Peranan Kelembagaan Peternakan, Sebuah Eksistensi Bukan Hanya Mimpi: Ulasan dengan Metode Systematic Literature Review (SLR). *Jurnal Peternakan*, 19(1), 9–21. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/jupet.v19i1.14244>
- Amam, A., Rusdiana, S., Maplani, M., Talib, C., & Adiati, U. (2023). Integration of sheep and corn in rural agriculture in Indonesia. *E3S Web of Conferences*, 01001(373), 1–10. <https://doi.org/doi.org/10.1051/e3sconf/202337301001>
- Amam, A., & Saputra, A. D. (2021). The role of students as agent of change for sustainable livestock farming development. *Majalah Ilmiah Peternakan*, 24(2), 82–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/MIP.2021.V24.i02.p06>

- Amam, A., Setyawan, H. B., Jadmiko, M. W., Harsita, P. A., Rusdiana, S., & Luthfi, M. (2021). Study of vulnerability aspects of beef cattle farming business. *Jurnal Ilmu Ilmu Peternakan*, 31(3), 192–200. <https://doi.org/10.21776/ub.jiip.2021.031.03.02>
- Amam, A., Soejono, D., Zahroza, D. B., & Maharani, A. D. (2021). Development strategy of village owned enterprises (BUM Desa) using force field analysis approach. *Adbispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 139–149. <https://doi.org/doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i2.32699>
- Amam, A., & Solikin, N. (2020). The effect of resources on institutional performance and vulnerability aspects of dairy cattle businesses. *EBGC, January*, 1–9. <https://doi.org/10.4108/eai.3-10-2019.2291919>
- Baene, E., Furniawan, F., Yunia, N., Mukti, M., Rohmatulloh, P., Tooy, S. M., Yamin, M., Ramenus, O., Amam, A., Dianawati, E., Sutisna, A. J., & Bakri, B. (2024). *Pengantar Bisnis: Sebuah Tinjauan Kritis*. Edupedia Publisher.
- Candra, R. A., Febriansyah, H. S., Ardani, V. F., Astika, T. F., Amam, A., & Harsita, P. A. (2024). *Penyuluhan dan praktik pembuatan pakan complete feed block bersama Kelompok Ternak Subur Berkah di Desa Sulek Kecamatan Tlogosari Kabupaten Bondowoso*. 5(1), 66–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.31102/darmabakti.2024.5.01.66-73>
- Firmansyah, F. B., Amam, A., Rusdiana, S., & Huda, A. S. (2022). Peranan sumber daya terhadap pengembangan usaha kemitraan domba. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 10(2), 862–870. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/JMA.2022.v10.i02.p11>
- Harsita, P. A., & Amam, A. (2019). Analisis sikap konsumen terhadap produk olahan singkong. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 3(1), 19–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v3i1.2469>
- Harsita, P. A., Setyawan, H. B., & Amam, A. (2022). Analisis mutu produk naget substitusi hati ayam Kampung Unggul Balitbangtan (KUB). *Bulleting of Applied Animal Reserach*, 4(1), 35–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.36423/baar.v4i1.941>
- Kahfi, M. A. N., Amam, A., Rusdiana, S., & Nakhma'ussolikhah, N. (2022). Pengaruh SDM peternak sapi perah terhadap pembangunan peternakan berkelanjutan. *Mimbar Agribisnis*, 8(2), 785–797. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/ma.v8i2.7328>
- Prihatin, K. W., & Amam, A. (2022). Respon Inseminasi Buatan (IB) dan Kawin Alami (KA) kambing perah persilangan Peranakan Etawah dan Senduro terhadap litter size, tipe kelahiran, dan rasio jenis kelamin anak per kelahiran. *Jurnal Peternakan*, 19(September), 116–122. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/jupet.v19i2.17061>
- Rusdiana, S., Adiati, U., Hafid, A., Talib, C., & Amam, A. (2022). Manajemen strategis usaha peternakan melalui metode force field analysis dan rekomendasi kebijakan. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Peternakan Tropis*, 9(1), 264–272. <https://doi.org/10.33772/jitro.v9i1.18583>
- Rusdiana, S., Talib, C., Praharani, L., Herdiawan, I., & Amam, A. (2023). Financial feasibility of sheep business through improvement of farmer business scale. *AIP, 100010*(January), 1–6. <https://doi.org/doi.org/10.1063/5.0124013> © 2023 Author(s). 2583,
- Setyawan, H., & Amam, A. (2021). Pembangunan peternakan berkelanjutan dalam perspektif standar kompetensi lulusan Program Studi Peternakan di Indonesia. *Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 2(1), 21–36. <https://doi.org/10.46510/jami.v2i1.56>
- Soejono, D., Soetrisno, S., Zahrosa, D. B., Maharani, A. D., Prabowo, R. U., & Amam, A. (2024). Agribisnis jamur tiram dan strategi pengembangannya. *Mimbar Agribisnis*, 10(1), 475–486. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i1.12099>
- Soejono, D., Zahroza, D. B., Maharani, A. D., & Amam, A. (2021). Performa Badan Usaha Milik Desa (BUM Desa) di Kabupaten Lumajang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(3), 935–949. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.29>
- Soejono, D., Zahroza, D. B., Maharani, A. D., Baihaqi, Y., & Amam, A. (2021). Kinerja Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) di Kabupaten Lumajang. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 18(1), 26–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.20961/sepa.v18i1.44240>
- Soetrisno, S., Soejono, D., Zahroza, D. B., Maharani, A. D., & Amam, A. (2019). Strategi

- pengembangan dan diversifikasi sapi potong di Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Peternakan Tropis*, 6(2), 138–145. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33772/jitro.v6i2.5571>
- Suwandari, A., Puspaningrum, D., Soejono, D., Zahrosa, D. B., Maharani, A. D., & Prabowo, R. U. (2024). Agribisnis pengembangan plasma nutfah Kabupaten Lumajang Provinsi Jawa Timur (studi komoditas pisang mas kirana). *Mimbar Agribisnis*, 10(1), 487–497. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i1.12101>
- Triansyah, F. A., Suryaningrum, D. A., Trihudiyatmanto, M., Mulya, N. P., Gultom, A. W., Sismar, A., Munzir, M., Saleh, E. R., Rachmadana, S. L., Pahmi, P., Amam, A., & Sabaria, S. (2023). *Studi Kelayakan Bisnis*. Edupedia Publisher.
- Yaqin, M. H., Amam, A., Rusdiana, S., & Huda, A. S. (2022). Pengaruh aspek kerentanan usaha peternakan domba terhadap pembangunan peternakan berkelanjutan. *Mimbar Agribisnis*, 8(1), 396–406. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/ma.v8i1.6829>