

Analisis Peran Blantik pada Sistem Pemasaran Domba di Pasar Hewan Tanjungsari

Analysis of the Role of Blantik in Sheep Marketing System in Tanjungsari Animal Market

Mutia Febiani*¹, Andre Riviana Daud², Cecep Firmansyah²

¹Universitas Padjadjaran, Tanjungsari, Sumedang, Jawa Barat

²Universitas Padjadjaran, Bandung, Jawa Barat

*Email: mutia21003@mail.unpad.ac.id

(Diterima 08-04-2025; Disetujui 01-07-2025)

ABSTRAK

Pasar Hewan Tanjungsari memiliki peran penting dalam pemasaran ternak terutama domba. Keberadaan blantik sebagai aktor utama yang memediasi transaksi antara peternak dan pembeli menciptakan keunikan di pasae tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas blantik, persepsi pelaku pasar terhadap blantik, serta dampak keberadaannya terhadap proporsi penjualan domba di Pasar Hewan Tanjungsari. Sampel penelitian diambil dari pelaku pasar meliputi peternak, pedagang, blantik, serta konsumen. Data diperoleh melalui survei terhadap pelaku pasar dan dianalisis menggunakan uji statistik *Mann-Whitney U Test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam proporsi penjualan antara transaksi yang menggunakan blantik dan yang tidak ($p\text{-value} = 0,023$). Rata-rata peringkat transaksi dengan blantik lebih tinggi dibandingkan transaksi tanpa blantik, mengindikasikan bahwa peran blantik berkontribusi dalam meningkatkan kelancaran dan efisiensi perdagangan domba. Keberadaan blantik membantu mempercepat transaksi, memperluas akses pasar, serta meningkatkan stabilitas harga. Namun, terdapat perbedaan persepsi di kalangan pelaku pasar mengenai dampak blantik terhadap kesejahteraan peternak dan efisiensi rantai pasok. Studi ini memberikan wawasan mengenai optimalisasi peran blantik dalam sistem pemasaran ternak guna meningkatkan kesejahteraan peternak tanpa mengorbankan kepentingan konsumen.

Kata kunci: Pasar Hewan, Blantik, Rantai Pasok, Pemasaran Domba, Efisiensi Pasar

ABSTRACT

Tanjungsari Animal Market plays an important role in livestock marketing, especially sheep. The existence of blantik as the main actor mediating transactions between farmers and buyers creates uniqueness in the market. This study aims to analyze the activities of blantik, market actors' perceptions of blantik, and the impact of their presence on the proportion of sheep sales in Tanjungsari Animal Market. The research sample was taken from market players including farmers, traders, blantik, and consumers. Data were obtained through a survey of market participants and analyzed using the Mann-Whitney U Test statistical test. The results showed that there was a significant difference in the proportion of sales between transactions that used blantik and those that did not ($p\text{-value} = 0.023$). The average ranking of transactions with blantik was higher than transactions without blantik, indicating that the role of blantik contributed to improving the smoothness and efficiency of the sheep trade. The presence of blantik helps speed up transactions, expand market access, and improve price stability. However, there are different perceptions among market players regarding the impact of blantik on farmer welfare and supply chain efficiency. This study provides insights into optimizing the role of blantik in the livestock marketing system to improve farmer welfare without compromising consumer interests.

Keywords: Animal Market, Blantik, Supply Chain, Sheep Marketing, Market Efficiency

PENDAHULUAN

Blantik memegang peran utama dalam perdagangan ternak di Pasar Hewan Tanjungsari, menggantikan dominasi bandar. Pada umumnya, pasar hewan didominasi oleh peran bandar yang berfungsi sebagai perantara utama dalam perdagangan ternak. Namun di Pasar Hewan Tanjungsari jumlah bandar relatif lebih sedikit dan peran perantara didominasi oleh blantik. Eksistensi blantik memunculkan persepsi negatif dan positif bagi masyarakat dan pelaku pasar. Persepsi negatif menganggap blantik sebagai aktor yang memperlebar rantai pasok pemasaran, sedangkan persepsi positif beranggapan blantik membantu dalam proses pemasaran ternak. Sebagai perantara, blantik berfungsi sebagai penghubung antara peternak dan pembeli dengan sistem perdagangan yang lebih

fleksibel dibandingkan bandar. Tidak seperti bandar yang memiliki modal besar dan jaringan distribusi luas, blantik lebih mengandalkan kedekatan dengan peternak serta pemahaman terhadap dinamika pasar lokal. Keberadaan blantik yang mendominasi transaksi di pasar ini menciptakan pola perdagangan yang lebih berorientasi pada interaksi langsung antara peternak dan konsumen, memungkinkan harga yang lebih bersaing serta proses jual beli yang lebih dinamis.

Pasar Hewan Tanjungsari yang sebelumnya dikenal dengan nama Pasar Domba, merupakan salah satu pusat perdagangan ternak yang memiliki peran strategis dalam rantai pasok peternakan. Berbagai jenis ternak seperti domba, kambing, dan sapi diperjual belikan disini. Saat ini Pasar Hewan Tanjungsari memiliki 100 patok untuk penjualan sapi dan 700 patok untuk domba dan kambing yang menunjukkan dominasi perdagangan pada ruminansia kecil. Dalam konteks analisis pasar, proporsi penjualan penting dalam menilai efisiensi pasar dengan menunjukkan kemampuan pasar untuk menyerap barang atau jasa yang ditawarkan (Kartika et al., 2019). Proporsi penjualan di pasar hewan mencerminkan interaksi langsung antara penawaran, permintaan, dan peran mediator (Jaini et al., 2018). Berdasarkan data penjualan ternak di Pasar Hewan Tanjungsari, komoditas domba memiliki persentase paling dominan yaitu 46,71%, sedangkan komoditas kambing dan sapi masing-masing mencatatkan persentase 34,38% dan 13,17%.

Meninjau mayoritas ternak yang diperjual belikan di Pasar Hewan Tanjungsari adalah domba serta eksistensi blantik sebagai pelaku yang menciptakan keunikan pasar. Pemahaman terhadap mekanisme kerja blantik dan dampaknya terhadap efisiensi pasar menjadi aspek penting dalam melihat keberlanjutan perdagangan domba di Pasar Hewan Tanjungsari. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana peran blantik dalam sistem pemasaran komoditas domba dari peternak ke konsumen meliputi aktivitas blantik, alasan pelaku pasar memilih menggunakan jasa blantik, serta seberapa besar pengaruhnya terhadap proporsi penjualan domba. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai dampak keberadaan blantik terhadap efisiensi dan kelancaran transaksi di Pasar Hewan Tanjungsari. Dengan memahami peran blantik dalam sistem pemasaran domba, penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi bagi pemangku kepentingan, seperti peternak, pemerintah daerah, dan pengelola pasar, dalam meningkatkan transparansi, efisiensi, dan daya saing pasar hewan sebagai salah satu pusat perdagangan ternak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari pelaku pasar di Pasar Hewan Tanjungsari pada Januari 2025. Responden terdiri dari peternak, blantik, dan pembeli yang terlibat dalam transaksi jual beli domba. Data primer diperoleh melalui kuesioner terstruktur yang dirancang untuk menggali informasi terkait aktivitas blantik, persepsi pelaku pasar terhadap peran blantik, serta proporsi transaksi yang menggunakan jasa blantik dan yang tidak. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling*, dimana responden dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam aktivitas jual beli domba di pasar tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan uji statistik non-parametrik *Mann-Whitney U* menggunakan software SPSS untuk menguji perbedaan signifikan antara transaksi yang menggunakan jasa blantik dan yang tidak. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam proporsi penjualan domba antara kedua kelompok transaksi tersebut sekaligus memberikan gambaran mengenai apakah kehadiran blantik berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan domba atau tidak.

Penelitian ini juga melakukan analisis secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan dinamika perdagangan yang terjadi di pasar. Diperkirakan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara proporsi penjualan domba yang menggunakan jasa blantik dan yang tidak menggunakan jasa blantik. Blantik dapat meningkatkan proporsi penjualan dengan penyediaan layanan seperti informasi pasar serta transportasi kepada peternak, meningkatkan margin pemasaran dengan menetapkan harga beli yang rendah dari peternak dan menjualnya dengan harga yang lebih tinggi di pasar. Peran blantik dalam pemasaran domba di Pasar Hewan Tanjungsari dapat membantu peternak dan konsumen dalam proses transaksi.

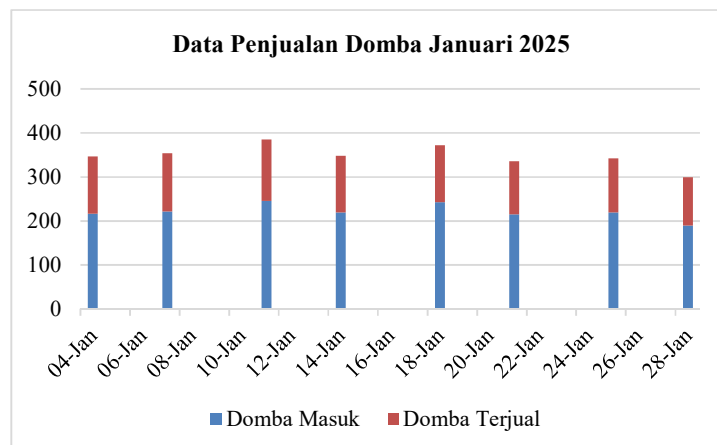
HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pasar Hewan Tanjungsari

Pasar hewan merupakan pusat perdagangan ternak yang memiliki peran penting dalam sistem pemasaran dan distribusi hasil peternakan. Keberadaan pasar hewan tidak hanya memfasilitasi transaksi antara peternak, blantik, dan pembeli, tetapi juga berkontribusi terhadap stabilitas harga dan keseimbangan pasokan ternak di suatu daerah. Selain sebagai tempat jual beli, pasar hewan juga menjadi indikator dinamika ekonomi sektor peternakan, dimana fluktuasi harga dan volume transaksi mencerminkan permintaan dan ketersediaan ternak di pasar (Zulkiram, 2021). Peternakan domba dan kambing yang berada di pedesaan pada dasarnya merupakan usaha sampingan, sehingga hasil produksinya diarahkan ke pasar hewan (Kuswaryan et al., 2020). Pasar Hewan Tanjungsari berlokasi di Jalan Pamagersari, Jatisari, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat telah berdiri sejak tahun 1971 dan menjadi salah satu pusat perdagangan ternak yang strategis di wilayah tersebut. Lokasi pasar yang mudah diakses menjadikannya sebagai destinasi utama bagi pedagang, peternak, maupun pembeli dari berbagai daerah (Wibow et al., 2016). Dengan luas mencapai 2.600 meter persegi, pasar ini memiliki berbagai fasilitas pendukung yang menunjang aktivitas jual beli, seperti lapak perdagangan ternak, kantor Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD), pos retribusi, area parkir, musala, toilet, serta deretan warung kaki lima. Keberadaan fasilitas tersebut membantu kelancaran transaksi serta kenyamanan bagi pengunjung dan pedagang.

Pengelolaan Pasar Hewan Tanjungsari berada di bawah UPTD Pasar Hewan, yang bertanggung jawab dalam administrasi pasar, pemungutan retribusi, hingga pemeliharaan sarana prasarana pasar. Pasar ini beroperasi dua kali dalam seminggu, yakni setiap hari Selasa dan Sabtu, dengan jam operasional mulai pukul 08.00 WIB hingga 12.00 WIB. Sistem retribusi yang diterapkan bersifat pasca-transaksi, artinya pedagang baru membayar setelah ternaknya berhasil terjual. Tarif retribusi bervariasi tergantung pada jenis ternak yang diperjualbelikan, di mana untuk domba dan kambing dikenakan biaya sebesar Rp500,00 per ekor sedangkan untuk sapi dikenakan tarif Rp2.000,00 per ekor. Sistem ini bertujuan untuk memudahkan transaksi dan memberikan fleksibilitas bagi pedagang, sehingga tidak membebani mereka sebelum terjadi penjualan.

Pasar sangat erat kaitannya dengan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) (Nurkholik et al., 2022). Dalam konteks ternak domba, saluran pemasaran adalah saluran yang mencakup berbagai lembaga pemasaran yang berperan dalam penyaluran dari peternak ke konsumen (Putri & Nurmalina, 2018). Rantai distribusi yang panjang dapat mengakibatkan kerugian bagi para pedagang, produsen, dan konsumen karena konsumen harus membayar harga yang tinggi untuk biaya produksi (Puspitasari, 2020). Empat komponen analisis rantai nilai yang dianggap penting: 1) mengidentifikasi siapa yang terlibat dalam proses produksi, distribusi, pemasaran, serta penjualan; 2) menemukan bagaimana para pelaku tata niaga mendapatkan manfaat melalui analisis margin pemasaran; 3) mempelajari bagaimana setiap tingkat pelaku tata niaga berkontribusi pada peningkatan nilai rantai pasok; dan 4) mempelajari bagaimana manajemen masing-masing pelaku tata niaga berkontribusi pada peningkatan nilai.



Gambar 1. Data Penjualan Domba Pasar Hewan Tanjungsari Januari 2025

Data penjualan domba di Pasar Hewan Tanjungsari pada Januari 2025 menunjukkan perbandingan antara jumlah domba yang masuk ke pasar dengan jumlah domba yang berhasil terjual. Grafik berikut menggambarkan bahwa persentase penjualan domba dalam delapan hari pasar memiliki rata-rata penjualan 57%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh domba yang masuk ke pasar berhasil dipasarkan. Usaha pembiakan domba memberikan keuntungan kepada pelaku usaha, dan berbagai parameter investasi (Firmansyah et al., 2019). Perbedaan antara jumlah domba yang masuk dan yang terjual dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti tingkat permintaan pasar yang fluktuatif, harga jual yang mungkin tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli, serta daya beli konsumen yang bervariasi.

Identitas Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 76 responden yang terdiri dari peternak, pedagang, bandar, bantik, dan konsumen. Responden terbanyak adalah peternak dan pedagang ternak yang berjumlah 44 orang, sedangkan blantik berjumlah 28 orang, dan konsumen berjumlah 4 orang. Seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki. Tingginya jumlah pekerja laki-laki dibandingkan perempuan dianggap wajar dimana pihak yang bertanggung jawab terhadap pendapatan keluarga atau menjadi kepala keluarga adalah laki-laki. Responden dengan usia produktif berperan baik pada rantai pasok pemasaran domba. Usia produktif tenaga kerja di Indonesia berkisar antara 15-64 tahun (Adriyanto et al., 2020). Dominasi usia produktif responden menjadi potensi besar dalam kegiatan pemasaran. Tingkat pendidikan responden mayoritas pada tingkat menengah pertama. Selain itu, pendidikan pelaku pasar juga didominasi oleh pendidikan sekolah menengah akhir atau kejuruan dan sekolah dasar. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki periode beternak antara 21-30 tahun, menunjukkan bahwa mereka telah memiliki pengalaman yang cukup dalam mengelola usaha ternak. Peningkatan perilaku peternak dipengaruhi oleh pengalaman beternak (Kurnia et al., 2019). Mayoritas responden telah melakukan transaksi di Pasar Hewan Tanjungsari selama 21 – 30 tahun menunjukkan bahwa mereka memiliki pengalaman yang luas dalam memahami dinamika pasar. Semakin lama seseorang bertransaksi di pasar hewan memungkinkan mereka untuk lebih mengenali kondisi pasar, seperti waktu terbaik untuk menjual ternak agar mendapatkan harga optimal, faktor-faktor yang memengaruhi harga, serta strategi negosiasi yang efektif (Herman, 2020).

Karakteristik Pelaku Pemasaran Domba di Pasar Hewan Tanjungsari

Sebagian besar aktor dalam rantai pasok domba di Pasar Hewan Tanjungsari terdiri dari peternak dan pedagang ternak. Peternak berperan sebagai penyedia domba yang dipasarkan secara langsung maupun melalui perantara seperti bandar, pedagang ternak, dan blantik hingga akhirnya mencapai konsumen. Pemeliharaan domba umumnya dilakukan sebagai bentuk investasi yang dapat dijual sewaktu-waktu sesuai kebutuhan pemiliknya (Perwitasari & Bastoni, 2019). Dalam proses pemasaran, peternak dapat menjual ternak mereka kepada bandar di sekitar lokasi peternakan atau langsung kepada pembeli yang tertarik (Ramdani, 2015). Pola distribusi ini serupa dengan yang terjadi di Kabupaten Tegal, di mana rantai pasok domba melibatkan berbagai pihak, termasuk peternak, pedagang desa, blantik pasar, pedagang pengumpul, dan pelaku usaha dari berbagai daerah (Saptana & Saliem, 2016).

Pedagang ternak di Pasar Hewan Tanjungsari mendapatkan domba dari peternak maupun bandar untuk dijual kembali, baik langsung kepada konsumen maupun melalui bantuan blantik. Beberapa pedagang juga memperoleh ternak dari pasar hewan lain untuk kemudian diperdagangkan di pasar ini. Blantik sendiri memiliki peran penting sebagai perantara yang memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli dengan memberikan informasi harga serta membantu dalam proses negosiasi. Blantik memperoleh keuntungan melalui kenaikan harga jual ternak atau komisi dari jasa yang mereka berikan (Kai et al., 2016). Konsumen di Pasar Hewan Tanjungsari beragam, mulai dari individu yang membeli untuk keperluan pribadi hingga pelaku usaha yang membutuhkan domba sebagai bahan baku industri mencerminkan dinamika pasar yang kompleks. Perbedaan tujuan pembelian, tingkat pengetahuan, dan pola transaksi menuntut adanya sistem yang lebih transparan dan efisien dalam penyediaan informasi harga serta kualitas ternak. Dalam proses pembelian, harga dan kualitas ternak menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen, terutama bagi mereka yang kurang memahami spesifikasi domba dan mengandalkan rekomendasi dari blantik atau pedagang ternak dalam menentukan pilihan (Ramdani, 2015).

Karakteristik Blantik di Pasar Hewan Tanjungsari

Blantik didefinisikan sebagai perantara dalam jual beli ternak yang merupakan penghubung antara produsen atau penjual dan konsumen di pasar hewan (Wulandari et al., 2019). Dalam 48 transaksi yang diamati selama satu bulan di Pasar Hewan Tanjungsari, sebanyak 26 transaksi melibatkan jasa blantik. Dari jumlah tersebut, blantik tipe 2 menjadi yang paling dominan dengan 20 transaksi, sementara blantik tipe 1 tercatat sebanyak 5 transaksi, dan blantik tipe 3 hanya berkontribusi dalam 1 transaksi. Keberadaan mereka di pasar memberikan keuntungan dalam menangkap peluang transaksi lebih cepat, baik dengan peternak yang ingin menjual ternaknya maupun dengan pembeli yang mencari ternak sesuai kebutuhan. Kehadiran blantik membantu mengurangi risiko bagi peternak, terutama dalam hal likuiditas dan waktu (Weydekamp et al., 2019).

Sebagian besar blantik yang beroperasi di Pasar Hewan Tanjungsari berasal dari wilayah sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan mereka tidak hanya didorong oleh aktivitas ekonomi, tetapi juga oleh jaringan sosial dan keterkaitan lokal yang kuat (Zulkiram, 2021). Dalam perspektif *social networking theory*, hubungan sosial yang dimiliki blantik dengan peternak, pedagang, dan pembeli memainkan peran krusial dalam memperlancar transaksi dan mempercepat proses jual beli ternak. Menurut teori ini, individu yang memiliki keterkaitan sosial yang kuat dengan komunitasnya cenderung memiliki akses informasi yang lebih luas serta mendapatkan kepercayaan lebih tinggi dari pelaku pasar (Weir & Ali, 2024).

Blantik yang berasal dari sekitar pasar memiliki keuntungan dalam memahami dinamika pasar lokal, preferensi peternak dan pembeli, serta pola fluktuasi harga. Jaringan sosial yang telah terbentuk memungkinkan mereka untuk memperoleh informasi pasar lebih cepat dibandingkan dengan peternak, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kondisi pasar yang ada. Kepercayaan yang telah terjalin dengan peternak, pedagang, dan pembeli juga meningkatkan efektivitas peran blantik, baik sebagai perantara transaksi maupun sebagai sumber informasi mengenai harga dan kualitas ternak (Khairiyah et al., 2020). Konsep *Embeddedness* dalam *social networking theory* menegaskan bahwa aktivitas ekonomi tidak terlepas dari hubungan sosial dan norma komunitas (Antoniadis & Charmantzi, 2016). Meskipun keberadaan blantik memberikan manfaat dalam memfasilitasi transaksi, dominasi mereka dalam perdagangan ternak juga dapat memengaruhi struktur pasar, khususnya dalam hal daya tawar peternak.

Aktivitas Blantik di Pasar Hewan Tanjungsari

Blantik di Pasar Hewan Tanjungsari memiliki peran krusial dalam memastikan kelancaran transaksi jual beli ternak. Salah satu tugas utama blantik adalah menjembatani peternak atau penjual dengan calon pembeli. Dengan jaringan luas serta pengalaman dalam perdagangan ternak, blantik mampu mempertemukan penjual dengan pembeli potensial, sehingga mempercepat proses jual beli. Selain itu, blantik juga berfungsi sebagai sumber informasi pasar, termasuk mengenai harga terkini, kualitas ternak, serta dinamika permintaan dan penawaran (Wulandari et al., 2019). Informasi yang diberikan oleh blantik dapat membantu para pelaku pasar dalam membuat keputusan yang lebih akurat dan strategis dalam setiap transaksi.

Blantik memiliki peran penting dalam memfasilitasi proses negosiasi antara penjual dan pembeli (Ifanda, 2017). Jaringan sosial yang luas menjadi modal utama bagi blantik dalam memperlancar transaksi jual beli ternak (Khairiyah et al., 2020). Berbekal pengalaman dalam perdagangan ternak, mereka dapat membantu kedua belah pihak mencapai kesepakatan harga yang saling menguntungkan. Selain menghubungkan penjual dengan pembeli, blantik juga dapat membantu mencari pemasok ketika pembeli memiliki permintaan spesifik terhadap jenis ternak tertentu. Dengan beragam aktivitas ini, blantik tidak hanya berperan sebagai perantara, tetapi juga sebagai fasilitator yang berkontribusi dalam menciptakan transaksi yang lebih efisien dan terorganisir.

Keberadaan blantik di Pasar Hewan Tanjungsari berkontribusi pada peningkatan efisiensi pasar dengan mengurangi ketidakpastian, mempercepat penyebaran informasi, serta mengoptimalkan proses jual beli ternak. Meskipun blantik memperoleh keuntungan dari selisih harga atau upah atas jasa yang mereka tawarkan, keberadaan mereka tetap memberikan nilai tambah dalam setiap transaksi. Teori biaya transaksi (*transaction cost theory*), menjelaskan bahwa dalam suatu aktivitas ekonomi, terdapat biaya tambahan yang disebut biaya transaksi. Biaya ini muncul akibat ketidaksempurnaan informasi, keterbatasan rasionalitas, serta perilaku oportunistik yang dapat mempengaruhi proses jual beli (Saptana & Saliem, 2016).

Respon Pelaku Pasar terhadap Aktivitas Blantik di Pasar Hewan Tanjungsari

Respon pelaku pasar terhadap blantik juga menjadi faktor penting dalam proses transaksi di pasar hewan. Peternak dan pembeli menganggap blantik sebagai perantara yang mempermudah negosiasi dan membantu menemukan calon pembeli atau penjual yang sesuai lebih cenderung memanfaatkan jasa mereka. Sebaliknya, jika persepsi terhadap blantik lebih mengarah pada pengambilan keuntungan yang berlebihan atau kurangnya transparansi harga, maka peternak mungkin lebih memilih menjual langsung ke pedagang ternak atau konsumen akhir tanpa melalui perantara (Suhartini et al., 2020). Dalam konteks ekonomi dan bisnis, persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan dapat menentukan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Suhartini et al., 2020). Pelaku pasar yang menggunakan jasa blantik dalam transaksinya di Pasar Hewan Tanjungsari dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Aktivitas Blantik Menurut Penjual dan Pembeli Domba

	Memfasilitasi Akses dan Informasi Pasar	Memfasilitasi Transportasi	Memfasilitasi Proses Negosiasi	Menemukan Konsumen	Menemukan Produsen
Score	97	25	99	109	9
Modus	4	4	4	4	
Median	4	4	4	4	4,5
Mean	3,6	4,2	3,7	4,0	4,5

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa aktivitas utama blantik adalah menemukan konsumen dengan total skor 109 dan rata-rata nilai 4. Sedangkan untuk peran lainnya adalah memfasilitasi akses dan informasi pasar, memfasilitasi proses negosiasi. Blantik yang memfasilitasi transportasi hanya berlaku pada blantik tipe I. Hal ini menunjukkan bahwa blantik memiliki peran multifungsi dalam mendukung kelancaran transaksi di pasar hewan.

Proporsi Penjualan Domba di Pasar Hewan Tanjungsari

Proporsi penjualan adalah ukuran atau indikator kuantitatif yang menunjukkan sejauh mana barang atau jasa yang ditawarkan di pasar berhasil terjual selama periode waktu tertentu, dibandingkan dengan total barang atau jasa yang tersedia (Suweta & Dewi, 2016). Proporsi penjualan di pasar hewan mencerminkan interaksi langsung antara penawaran, permintaan, dan peran mediator (Jaini et al., 2018). Analisis proporsi merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi perbandingan antara bagian tertentu dari data dengan keseluruhan, sering kali dinyatakan dalam bentuk persentase. Analisis proporsi digunakan untuk mengukur bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu sampel (Supriyanto, 2021). Proporsi penjualan domba di Pasar Hewan Tanjungsari menunjukkan dinamika pasar yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti jumlah ternak yang masuk, tingkat permintaan, harga jual, serta keterlibatan blantik dalam transaksi. Data transaksi yang digunakan dalam perhitungan merupakan data independen, sehingga hanya 43 data yang sesuai dengan kriteria perhitungan uji *Man Whitney U Test*. Uji normalitas menggunakan *software* SPSS dilakukan sebelum pengujian utama untuk mengetahui distribusi data berdistribusi normal atau tidak. Jika hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal maka dilakukan pengujian statistik parametrik, namun tidak terdistribusi normal maka uji statistik non-parametrik dilakukan.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

T	Test of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
With Blantik	0,22	22	0,007	0,858	22	0,005
Without Blantik	0,182	21	0,067	0,874	21	0,011

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak. Data berdistribusi normal merupakan salah satu syarat yang harus terpenuhi untuk melakukan inferensi statistik. Uji normalitas menentukan metode statistik yang digunakan sesuai dengan karakteristik data yang dianalisis (Nasrum, 2018). Hasil uji normalitas dilakukan menggunakan dua metode, yaitu *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk*. Nilai signifikansi (Sig.) pada uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk kelompok *with blantik* adalah 0,007 dan untuk kelompok *without blantik* adalah 0,067. Sementara itu, pada uji *Shapiro-Wilk*, nilai signifikansi untuk *with blantik* adalah 0,005, dan untuk *without blantik* adalah 0,011. Kedua nilai ini berada dibawah 0,05 yang menunjukkan bahwa kedua kelompok data tidak berdistribusi normal, sehingga pengujian dilanjutkan menggunakan statistik nonparametric.

Tabel 3. Hasil Uji Mann-Whitney U Test

T	N	Mean Rank	Sum of Ranks
<i>With Blantik</i>	22	26,16	575,5
<i>Without Blantik</i>	21	17,64	370,5
Total	43		

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Pengujian statistik nonparametrik menggunakan *Mann-Whitney U Test* bertujuan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan signifikan antara dua kelompok independen, perhitungan dilakukan dengan mengurutkan seluruh data dari kedua kelompok secara bersamaan, kemudian memberikan peringkat pada setiap nilai. Pengujian dilakukan menggunakan *software* SPSS. Pada hasil uji *Mann-Whitney U Test*, terlihat bahwa rata-rata peringkat (*mean rank*) pada kelompok *with blantik* adalah 26,16, sedangkan pada kelompok *without blantik* adalah 17,64. Perbedaan rata-rata peringkat ini mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok. Hasil ini menunjukkan bahwa kehadiran blantik dalam rantai pasok domba di Pasar Hewan Tanjungsari memiliki pengaruh terhadap variabel yang diteliti. Untuk memastikan signifikansi statistik dari perbedaan ini, nilai U dan *p-value* dari uji *Mann-Whitney* perlu diperiksa. Jika *p-value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok *with blantik* dan *without blantik*.

Tabel 4. Hasil Uji Mann-Whitney U Test

Test Statistics	
<i>Mann-Whitney U</i>	139500
<i>Wilcoxon W</i>	370500
Z	-2268
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,023

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Jika nilai *p-value* atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok. Hasil menunjukkan bahwa nilai $p = 0,023 < 0,05$, yang mengindikasikan terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok *with blantik* dan *without blantik*. Hasil uji statistik ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok yang menggunakan jasa blantik dan yang tidak menggunakan jasa blantik dalam transaksi penjualan domba di Pasar Hewan Tanjungsari.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan blantik di Pasar Hewan Tanjungsari memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sistem pemasaran domba. Respon peternak dan pembeli menganggap blantik sebagai perantara yang mempermudah negosiasi dan membantu menemukan calon pembeli atau penjual yang sesuai lebih cenderung memanfaatkan jasa mereka. Uji statistik *Mann-Whitney U Test* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam proporsi penjualan antara transaksi yang menggunakan jasa blantik dan yang tidak (*p-value* = 0,023). Rata-rata peringkat transaksi yang melibatkan blantik lebih tinggi dibandingkan transaksi tanpa blantik, yang mengindikasikan bahwa peran blantik berkontribusi dalam meningkatkan kelancaran dan efisiensi perdagangan domba. Blantik berperan sebagai perantara yang memfasilitasi transaksi, membantu mempercepat proses jual beli, memperluas akses pasar bagi peternak, serta berkontribusi

terhadap stabilitas harga di pasar. Keberadaan blantik juga membantu mengurangi asimetri informasi antara penjual dan pembeli, terutama bagi konsumen yang kurang memahami spesifikasi ternak. Namun, terdapat perbedaan persepsi di kalangan pelaku pasar mengenai dampak blantik terhadap kesejahteraan peternak dan efisiensi rantai pasok.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyanto, A., Prasetyo, D., & Khodijah, R. (2020). Angkatan Kerja dan Faktor yang Mempengaruhi Pengangguran. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(2), 66–82. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i2.2965>
- Antoniadis, I., & Charmantzi, A. (2016). Social network analysis and social capital in marketing: Theory and practical implementation. *International Journal of Technology Marketing*, 11(3), 344–359. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2016.077387>
- Firmansyah, C., Kuswaryan, S., & Daud, A. R. (2019). Analisis Kelayakan Investasi Pembiakan Domba Di Kecamatan Gununghalu Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Sosial Bisnis Peternakan*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.24198/jsbp.v1i1.25492>
- Herman. (2020). Pengaruh Modal, Lama Usaha, dan Jam Kerja Terhadap Omzet Penjualan Pedagang Kios Di Pasar Tradisional Tarawang Kabupaten Jeneponto. *Jurnal Penelitian Ekonomi*, 1(1), 1–10.
- Ifanda, M. Z. (2017). Analisis Tataniaga Kambing Di Pasar Hewan Wlingi Kabupaten Blitar. 284-Article Text-564-1-10-20180210 (1). *Jurnal Aves*, 11(1), 1–6.
- Kai, Y., Baruwadi, M., & Tolinggi, W. K. (2016). Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Usahatani Kacang Tanah Di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *AGRINESIA : Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 1(1), 70–78.
- Kartika, A. A. C., Firmansyah, F., & Rindes, R. (2019). Analisis Struktur Pasar Ternak Sapi Di Kabupaten Batanghari. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Peternakan*, 22(2), 107–116. <https://doi.org/10.22437/jiip.v22i2.8256>
- Khairiyah, N. F., Riniati, -, & Lestari, E. K. (2020). Identifikasi Modal Sosial dalam Penjualan Ternak Domba pada Kelompok Peternak Domba Bina Mandiri di Desa Sidomlyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember. *Media Trend*, 15(2), 227–235. <https://doi.org/10.21107/mediatrend.v15i2.5504>
- Kurnia, E., Riyanto, B., & Kristanti, N. D. (2019). the Effect of Age, Education, Livestock Ownership and Length of Farming on Making Fill in Rumen of Cattle of Mol Behavior in Kut Lembu Sura. *Jurnal Penyuluhan Pembangunan*, 1(2), 40. <http://jurnal.polbangtanmalang.ac.id/index.php/jppm>
- Kuswaryan, S., Firmansyah, C., & Hadiana, M. H. (2020). Usaha Ternak Domba sebagai Jalur Keluar dari Kemiskinan Buruh Tani di Perdesaan. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Peternakan Tropis*, 7(3), 189. <https://doi.org/10.33772/jitro.v7i3.11396>
- Nasrum, A. (2018). Uji Normalitas Data untuk Penelitian. *Jayapangis Press*, 117.
- Nurkholik, Ulfa Indah Laela Rahmah, & Lili Adam Yuliandri. (2022). Pola Rantai Pasok (Supply Chain) Dan Marjin Pemasaran Domba Di Kecamatan Kertajati Kabupaten Majalengka. *Tropical Livestock Science Journal*, 1(1), 79–85. <https://doi.org/10.31949/tlsj.v1i1.3789>
- Perwitasari, F. D., & Bastoni, B. (2019). Analisis Pendapatan Usaha Ternak Domba Secara Intensif di Kabupaten Cirebon. *Jurnal Peternakan Indonesia (Indonesian Journal of Animal Science)*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.25077/jpi.21.1.1-9.2019>
- Puspitasari, R. D. (2020). Pertanian Berkelanjutan Berbasis Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.20473/jlm.v3i1.2019.26-28>
- Putri, R. K., & Nurmalina, R. (2018). Putri et al., 109 – 135 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. *Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran*, VIII(1), 109–135.
- Ramdani, Aa. Y. M. P. K. D. D. P. H. K. C. (2015). Atribut Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dombadi Pasar Hewan Kabupaten Cianjur. *Students e-Journal*, 4(2), 1–15.

<http://journal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/6257>

- Saptana, N., & Saliem, H. P. (2016). Tinjauan Konseptual Makro-Mikro Pemasaran dan Implikasinya bagi Pembangunan Pertanian. *Forum penelitian Agro Ekonomi*, 33(2), 127. <https://doi.org/10.21082/fae.v33n2.2015.127-148>
- Suhartini, M., Khotimah, K., & Hidayat, R. (2020). Persepsi Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Sehat Di Asri Organik- Sehat Tambakrejo Jombang. *Agrosaintifika*, 2(2), 131–146. <https://doi.org/10.32764/agrosaintifika.v2i2.885>
- Supriyanto, R. (2021). *Pengaruh Kinerja Keuangan, Pertumbuhan Penjualan, dan Intensitas Asep Tetap Terhadap Eax Avoidance Dengan Proporsi Komisaris Independen Sebagai Variabel Moderasi*. 317–330.
- Suweta, N. M. N. P. D., & Dewi, M. R. (2016). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Struktur Aktiva, dan Pertumbuhan Aktiva terhadap Struktur Modal. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.8, 2016:5172-5199. *None*, 5(8), 254359. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5172–5199.
- Weir, D., & Ali, S. (2024). Social network theory. *A Guide to Key Theories for Human Resource Management Research*, 280–286. <https://doi.org/10.4337/9781035308767.ch36>
- Weydekamp, J., Lumi, T. D. ., Endoh, E. K. ., & Oroh, F. N. . (2019). Pola Pemasaran Sapi Potong Jenis Peranakan Ongole Di Pasar Blantik Kawangkoan (Studi Kasus). *Zootec*, 39(2), 435. <https://doi.org/10.35792/zot.39.2.2019.25759>
- Wibow, B., Rusdiana, S., & Adiati, U. (2016). Pemasaran Ternak Domba Di Pasar Hewan Palasari Kabupaten Indramayu. *Agriekonomika*, 5(1), 85. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v5i1.1468>
- Wulandari, R., Adha, N. L., & Setiawan, D. (2019). Strategi “Blantik” dalam Metode Pemasaran di Pasar Tradisional Hewan Dimoro Blitar. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i1.733>
- Zulkiram. (2021). Sistem pemasaran domba di Pasar Hewan Geurugok Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen Sheep Market , Gandapura District , Bireuen Regency. *Jurnal Sains Pertanian*, 4(3), 99–106.