
ANALISIS RANTAI PASOK DAN PROFIT MARGIN PEDAGANG TERNAK DOMBA DI KABUPATEN BANYUMAS (ANALYSIS OF SUPPLY CHAIN AND PROFIT MARGIN OF SHEEP TRADERS IN BANYUMAS DISTRICT)

Ludy Ikhwanul Jihad*, Nunung Noor Hidayat, Yusmi Nur Wakhidati
Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto

*e-mail: ludyikhwanulj@gmail.com

ABSTRAK

Latar Belakang. Penelitian Analisis Rantai Pasok Dan Profit Margin Pedagang Ternak Domba Di Kabupaten Banyumas dilaksanakan mulai tanggal 1 Maret sampai dengan 1 April 2020 di Kabupaten Banyumas. Tujuan Penelitian adalah mengetahui rantai pasok, profit margin dan pengaruh faktor pendidikan, jumlah penguasaan ternak dan lama pemeliharaan terhadap profit margin. **Materi dan Metode.** Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survey terhadap pedagang ternak domba yang ada di pasar hewan Kabupaten Banyumas. Penetapan sampel menggunakan snowball sampling sebanyak 30 responden. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan uji regresi. **Hasil.** Hasil penelitian menunjukkan pedagang ternak domba dari fungsi dan perannya dibedakan menjadi pedagang pengumpul keliling dan pedagang pengumpul. Aktifitas pedagang membentuk rantai penjualan ternak domba yang terbagi menjadi dua pola pemasaran yaitu pola pemasaran satu melibatkan peternak, pedagang pengumpul keliling dan konsumen serta pola pemasaran dua melibatkan peternak, pedagang pengumpul keliling, pedagang pengumpul dan konsumen. Biaya pemasaran rata-rata Rp 94.267, harga beli ternak domba rata-rata Rp 4.560.000, total biaya rata-rata Rp 4.654.267, penerimaan ternak domba rata-rata Rp 5.041.500, pendapatan pedagang ternak domba rata-rata Rp387.233 dalam satu hari pasar serta profit margin lembaga pemasaran satu 9,41% dan lembaga pemasaran dua 6,67%. **Simpulan.** Variabel yang mempengaruhi profit margin pedagang ternak domba di Kabupaten Banyumas adalah tingkat Pendidikan, jumlah penguasaan ternak dan lembaga pemasaran.

Kata kunci: pedagang ternak domba, rantai pasok, keuntungan, biaya pemasaran, profit margin

ABSTRACT

Background. Research on the Analysis of supply chain and Profit Margin of sheep traders in Banyumas district Regency was conducted on March 1 to April 1, 2020 in Banyumas district. Research objectives is 1) know the supply chain, profit margins and influence of educational factors, the number of livestock mastery and the length of raising on profit margin. **Materials and Methods.** The study was conducted using a survey method of sheep in the animal market of Banyumas district. Sample assignment using a snowball sampling of 30 respondents. The data analysis used was descriptive analysis and regression test. **Results.** The results showed the sheep's livestock traders from their functions and roles were distinguished into mobile collecting traders and collecting traders. The activity of traders to form a sales chain for sheep is divided into two marketing patterns, namely marketing pattern one involving breeders, mobile collecting traders and consumers and marketing two pattern

involving breeders, mobile collecting traders, collecting traders and consumers. Average marketing cost Rp 94,267, average price of sheep buy Rp 4,560,000, average total cost of Rp 4,654,267, average sheep's acceptance Rp 5,041,500, the average income of sheep traders Rp 387,233 in one day market and profit margin for marketing agensi one is 9,41 percent and marketing agency two is 6,61 percent. **Conclusion.** The variables that affect the profit margin of sheep traders in Banyumas district are the education level, amount of livestock mastery and marketing agency.

Keywords: sheep's livestock traders, supply chains, profits, marketing costs, profit margins

PENDAHULUAN

Ternak domba merupakan ternak yang dapat dijadikan alternatif sebagai pemasok bahan pangan yang potensial di Banyumas. Domba mempunyai karakteristik tubuh yang tidak terlalu besar hingga untuk mencapai bobot panen tidak memerlukan waktu terlalu lama. Ternak tersebut mempunyai keunggulan seperti cepat berkembang biak, jumlah cembe perkelahiran sering lebih dari satu ekor, interval kelahiran pendek dan pertumbuhan cembe cepat. Domba memiliki daya adaptasi yang tinggi terhadap kondisi iklim suatu tempat terutama di wilayah pulau Jawa.

Aktifitas penjualan ternak domba di Kabupten Banyumas umumnya dilakukan di pasar hewan. Pasar hewan merupakan tempat yang digunakan untuk menjual dan membeli ternak, sehingga pedagang harus membawa ternak yang akan dijual. Biaya penjualan di pasar menjadi beban tersendiri untuk pedagang jika ternaknya tidak terjual. Permintaan akan ternak domba tidak terlalu banyak sehingga berpengaruh pada penjualan. Kebutuhan ternak domba diperlukan untuk memenuhi pasar usaha kuliner, aqiqah dan paling tinggi saat menjelang idul adha.

Saluran penjualan ternak domba pada masyarakat mempunyai sistem tersendiri, sering kali peternak menjual ternak pada pedagang ternak domba yang berkeliling ke desa-desa. Banyak peternak yang menjual ternak kepada pedagang ternak domba di daerah untuk minimalkan biaya penjualan. Jarang sekali konsumen membeli ternak langsung pada peternak, karena lokasi peternakan biasanya terdapat di pedesaan. Pedagang ternak domba akan mencari ternak domba di desa dengan jumlah yang banyak dibawa ke pasar untuk dijual.

Pedagang ternak domba akan mencari keuntungan sebagai balas jasa atas usaha yang dijalankan. Keuntungan setiap pedagang akan berbeda tergantung berapa banyak ternak yang dijual dan berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk pemeliharaan domba sebelum dijual. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perbedaan harga yang diberikan setiap pedagang. Harga jual tersebut meningkat jika sudah melibatkan pedagang ternak domba lebih dari satu pedagang, karena setiap saluran penjualan mencari keuntungan. Akibat akhir terdapat perbedaan keuntungan dari pedagang satu dengan pedagang lain. Terjadi kurang maksimal keuntungan yang didapatkan oleh pedagang ketika menjual ternak domba tidak langsung pada konsumen.

METODE PENELITIAN

Sasaran Penelitian adalah Pedagang ternak domba di beberapa pasar hewan di Kabupaten Banyumas. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, data diperoleh langsung dari lapangan dengan cara observasi, pengamatan dan wawancara secara langsung dengan pedagang ternak domba menggunakan kuisioner yang telah disiapkan. Teknik penentuan pasar hewan dilakukan dengan purposive sampling dengan memilih 3 pasar hewan yang menjual ternak domba di Kabupaten Banyumas, yaitu pasar hewan Cilongok, Sokaraja dan Ajibarang. Teknik pengambilan sampel responden dilakukan dengan metode snowball sampling untuk mengikuti penjualan ternak domba pada sistem penjualan dari pedagang satu ke pedagang lainnya. Responden yang diperlukan sebanyak 30 orang, responden merupakan pedagang ternak domba yang berada di pasar hewan. Pelaksanaan penelitian dilakukan setelah proposal penelitian disetujui mulai tanggal 1 Maret sampai dengan 1 April 2020. Tempat penelitian di pasar hewan Ajibarang, Sokaraja dan Cilongok Kabupaten Banyumas.

Analisis deskriptif mengidentifikasi masing-masing pedagang dalam rantai pasok, termasuk peran, tingkat pengaruh dan kepentingan masing-masing pedagang dalam keseluruhan rantai pasok. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pola rantai pasok ternak domba di Kabupaten Banyumas. Analisis deskriptif kuantitatif data diolah dengan menggunakan teknik tabulasi, dengan menyajikan hasil penelitian pada table distribusi frekuensi dan dideskripsikan (Harmoko, 2017). Net profit margin NPM adalah kemampuan pedagang ternak domba untuk menghasilkan keuntungan dibandingkan dengan penjualan yang dicapai, rumus berdasarkan (Mulyono et al., 2017)

$$\text{NPM} = \text{Laba bersih} / \text{Penjualan} \times 100\%$$

Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor pada profit margin. Putri (2019) menyatakan model yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + D$$

Keterangan:

Y : profit margin

a : intersep

B : koefisien

X1 : Pendidikan

X2 : jumlah penguasaan ternak

X3 : lama pemeliharaan

D : Dummy untuk Lembaga Pemasaran

D : 0 lembaga pemasaran II

D : 1 lembaga pemasaran I

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fungsi dan Peran Lembaga Pemasaran Ternak domba

Tabel 1. Fungsi dan Peran Pedagang Ternak Domba

Pedagang	Fungsi dan Peran Lembaga Pemasaran		
	Pembelian Ternak	Aktifitas penjualan	Sasaran penjualan
PPK	- Peternak	- Satu Pasar hewan	- Konsumen Akhir - PP
PP	- PPK	- Beberapa pasar hewan	- Konsumen akhir

Keterangan: PPK = Pedagang pengumpul keliling, PP = Pedagang Pengumpul Kecil.

Pedagang pengumpul keliling (PPK) merupakan lembaga pemasaran yang mempunyai keterlibatan langsung dengan peternak domba di Kabupaten Banyumas. Fungsi PPK adalah sebagai pembeli ternak domba secara langsung dari peternak untuk dijual kembali di pasar hewan. Transaksi pembelian ternak yang dilakukan oleh PPK dibayarkan secara tunai. PPK mempunyai peranan penting terhadap penjualan ternak domba yang tidak dapat dilakukan oleh peternak. Peternak domba umumnya mengalami kesulitan ketika menjual ternak domba karena keterbatasan waktu dan tenaga untuk mencari konsumen.

PPK mempunyai peran mencari ternak domba yang dijual oleh peternak dan membawa ternak tersebut ke pasar untuk dijual. PPK akan berkeliling ke berbagai desa untuk mencari ternak domba yang akan dijual oleh peternak. Ternak domba yang akan dijual diangkut menggunakan alat transportasi seperti sepeda motor. Wibow (2016) menyatakan bahwa pedagang pengumpul atau pedagang blantik desa (pedagang keliling), yaitu pedagang ternak domba yang membeli dari peternak untuk selanjutnya dibawa ke pasar hewan sebagai barang dagangannya. Pedagang ini mempunyai skala penjualan yang rendah yaitu sekitar 2-3 ekor, demikian pula alat pengangkutnya juga sederhana yaitu kendaraan bermotor.

Pedagang pengumpul (PP) adalah pedagang ternak domba yang melakukan aktifitas jual beli ternak di pasar hewan. Fungsi jual beli PP ternak domba di pasar hewan adalah membeli ternak domba dari pedagang pengumpul keliling atau pedagang pengumpul lain untuk dijual kembali. Aktivitas pemasaran PP dilakukan pada hari dan tempat yang sama atau dilakukan pada hari dan tempat yang berbeda. PP mendapatkan balas jasa dari keuntungan dengan menawarkan harga yang lebih tinggi kepada konsumen baru.

PP mempunyai peran dalam memperluas pasar ternak domba. Perluasan pasar yang dilakukan yaitu membawa ternak yang telah dibeli ke pasar hewan di daerah lain untuk dijual. Sistem pemasaran dapat menjangkau dua sampai tiga pasar hewan pada daerah yang berbeda. PP melakukan kegiatan transaksi jual beli secara terjadwal. Kegiatan pembelian ternak akan dilakukan ketika ternak domba yang dijual sudah laku terjual. Pedagang pengumpul akan mencari ternak domba dengan harga rendah, selanjutnya ternak tersebut dijual kembali dengan harga yang lebih tinggi. Heryadi (2011) menyatakan bahwa pedagang pengumpul adalah kelompok pedagang yang kegiatannya membeli produksi dari produsen secara langsung atau

melalui lembaga pemasaran lain kemudian dikumpulkan dan dijual kepada pedagang lain.

Karakteristik Lembaga pemasaran Ternak Domba

Tabel 2. Perbandingan Tingkat Pendidikan pada Lembaga Pemasaran Ternak Domba

Tingkat Pendidikan (Tahun)	Lembaga Pemasaran			
	1	%	2	%
SD	6	38	5	36
SMP	4	25	1	7
SMA	4	25	8	57
D3	1	7,5	0	0
S1	1	7,5	0	0
Jumlah	16	100	14	100

Karakteristik pedagang ternak pada masing-masing lembaga pemasaran diantaranya dapat dilihat dari tingkat pendidikan. Tingkat pendidikan dengan presentasi terbanyak dari lembaga pemasaran 1 yaitu pada tingkat SD dan lembaga pemasaran 2 yaitu pada tingkat SMA. Lembaga pemasaran 1 terdapat pedagang yang mempunyai tingkat pendidikan D3 dan S1. Tingkat pendidikan pedagang ternak tidak menentukan pola penjualan pedagang ternak domba. Menurut Wibow (2016) bahwa walaupun diidentifikasi berpendidikan cukup rendah tamatan SD, namun dengan umur responden yang masih produktif dan pengalaman dagang ternak domba yang cukup lama, maka kegiatan usaha pemasaran ternak domba di pasar hewan tetap berjalan dengan lancar sesuai dengan aturan Pemda setempat.

Tabel 3. Perbandingan Jumlah Penguasaan Ternak Pada Lembaga Pemasaran Ternak Domba

Jumlah Penguasaan Ternak (ekor)	Lembaga pemasaran			
	1	%	2	%
1-5	2	13	7	50
6-10	10	63	3	21
11-15	2	13	2	14
16-20	2	13	2	14
Jumlah	16	100	14	100

Tabel 3, menunjukkan lembaga pemasaran ternak domba memiliki jumlah penguasaan ternak pada lembaga pemasaran 1 dan 2 berbeda. Lembaga pemasaran 1 menguasai ternak rata-rata 6-10 ekor. Lembaga pemasaran 2 menguasai ternak rata-rata 1-5 ekor. Jumlah penguasaan ternak domba pada lembaga pemasaran 1 lebih banyak dari pada lembaga pemasaran 2. Menurut Heryadi (2011) bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran adalah pedagang pengumpul keliling (skala usaha 1-5 ekor, wilayah operasional satu kabupaten) dan pedagang pengumpul kecil (skala usaha 2-3 ekor, wilayah operasional satu kabupaten).

Tabel 4. Perbandingan lama pemeliharaan pada lembaga pemasaran ternak domba

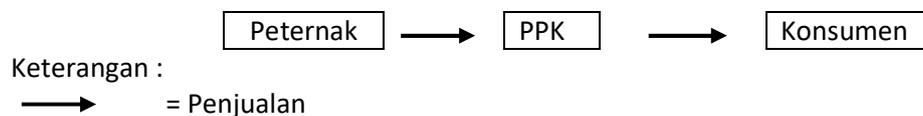
Lama Pemeliharaan (hari)	Lembaga Pemasaran			
	1	%	2	%
0	5	31	0	0
1	6	38	4	29
2	5	31	7	50
3	0	0	3	21
Jumlah	16	100	14	100

Lama pemeliharaan pada lembaga pemasaran ternak domba 1 dan 2 pada Tabel 4, terdapat perbedaan. Lama pemeliharaan nol hari berarti ternak domba langsung dijual ditempat yang sama. Lembaga pemasaran 1 lebih cepat menjual ternak domba karena dipasarkan pada daerah yang sama. Lembaga pemasaran 2 tidak bisa menjual ternak pada hari yang sama, karena hari beroperasinya pasar hewan berbeda. Budiarsana et al. (2016) menyatakan bahwa pedagang pengumpul ini biasanya menyimpan ternaknya di lokasi kandang miliknya beberapa hari sebelum dikirim atau dipasarkan pada hari berikutnya.

Rantai Pasok

Aktivitas jual beli ternak lomba membentuk jalur pemasaran dari peternak sampai ke konsumen akhir. Jalur pemasaran akan berbeda-beda tergantung lembaga pemasaran yang terlibat dan sasaran konsumen `akhir yang dituju oleh setiap lembaga pemasaran. Menurut Mutmainah et al. (2016) bahwa tujuan komoditi domba didistribusikan melalui pedagang besar, pedagang pengumpul, maupun pedagang perantara dari pasar hewan ke tempat tujuan. Sebagian besar tujuan pembeli domba di pasar hewan adalah untuk bibit, pembesaran, dan suplai ke rumah potong hewan dan rumah makan. Jalur pemasaran akan membentuk pola-pola khusus, dari hasil penelitian pola penjualan di kabupaten Banyumas terdiri dari dua pola pemasaran.

1. Pola pemasaran satu

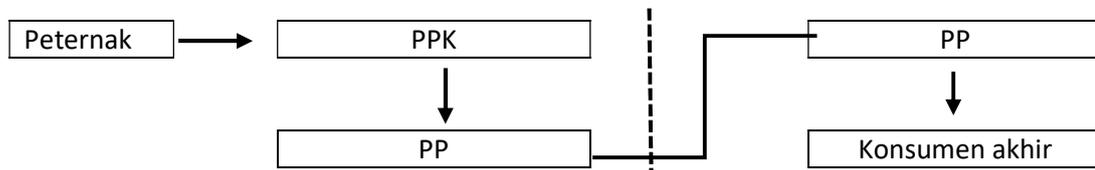


Gambar 1. Rantai Pasok Pola Penjualan Satu

Menurut hasil pengamatan pola pemasaran satu merupakan pola pemasaran yang hanya melibatkan peternak, PPK dan pembeli. Penjualan diawali dengan peternak menjual ternak domba pada PPK. Ternak domba dibawa ke pasar pada pagi hari untuk dijual. Pola ini berakhir pada konsumen yang membeli ternak domba langsung kepada PPK. Gambar 1, secara keseluruhan ternak domba pada pola pemasaran satu dipasarkan pada daerah kecamatan yang sama. Menurut Budiarsana et al. (2016) bahwa pedagang desa disebut juga pedagang keliling karena pedagang tersebut berkeliling desa untuk mencari ternak kambing dan

domba yang dijual oleh para peternak. Pedagang keliling ini kemudian membawa ternak kambing dan domba ke pasar hewan terdekat.

2. Pola pemasaran dua



Keterangan:

→ = Penjualan

— = Perpindahan tempat penjualan

----- = Batas Kecamatan dan kabupaten

Gambar 2. Rantai Pasok Pola Penjualan dua

Gambar 4, menunjukkan pola pemasaran dua melibatkan peternak, PPK, PP dan konsumen akhir. Saluran pemasaran ternak pola dua berfokus pada PP. Pada Gambar 2, PP membeli ternak domba pada PPK. Penjualan yang dilakukan oleh PP yaitu menjual ternak di pasar hewan yang berada di daerah lain. Pola pemasaran dua lebih kompleks dari pada pola pemasaran satu, karena fungsi dan peran pada pedagang pengumpul sangat kompleks. Menurut Wibow (2016) bahwa ketersediaan pasar hewan dalam satu wilayah akan memberikan peluang bagi para pedagang ternak domba untuk melakukan kegiatannya, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa seseorang pedagang hewan akan menjual ternak yang dimiliki dari satu pasar ke pasar yang lainnya.

Profit Margin

Tabel 5. Profit Margin Pedagang Ternak Domba

	Total Biaya (Rp)	Penerimaan (Rp)	Keuntungan (Rp)	Profit Margin (%)
Lembaga Pemasaran 1				
jumlah	79.915.000	87.520.000	7.605.000	
rata-rata/pedagang	4.994.688	5.470.000	475.313	9,41
rata-rata/ekor	1.363.010	1.507.422	144.411	
Lembaga Pemasaran 2				
jumlah	59.713.000	63.725.000	4.012.000	
rata-rata/pedagang	4.265.214	4.551.786	286.571	6,67
rata-rata/ekor	1.186.286	1.267.232	80.946	
Keseluruhan Lembaga Pemasaran				
jumlah	139.628.000	151.245.000	11.617.000	
rata-rata/pedagang	4.654.267	5.041.500	387.233	8,13
rata-rata/ekor	1.280.539	1.395.333	114.794	

Biaya pemasaran adalah total dari biaya yang dikeluarkan saat menjual ternak domba, meliputi biaya retribusi, biaya calo, biaya transportasi dan biaya pemeliharaan. Biaya pemasaran rata-rata lembaga pemasaran satu yaitu Rp 110.313

dan rata-rata per ekor domba Rp 28.323. Biaya pemasaran rata-rata lembaga pemasara dua yaitu Rp 75.929 dan rata-rata per ekor domba Rp21.762. lembaga pemasaran 1 mengeluarkan biaya pemasaran lebih tinggi dari pada lembaga pemasaran dua, karena lembaga pemasaran satu ternak domba lebih banyak 61% dari total ternak yang dijual keseluruhan. Menurut Heryadi (2011) pedagang pengumpul kecil terlihat share biaya yang cukup besar, hal ini disebabkan karena skala usaha yang sangat kecil dan keuntungan pemasaran yang kecil dibandingkan biaya, menyebabkan pemasaran di tingkat pedagang kecil tidak efisien.

Harga beli ternak domba sangat mempengaruhi harga jual karena harus menutup biaya pembelian dan biaya penjualan ternak domba. Hasil penelitian rata-rata harga beli per ekor ternak domba sebesar Rp 1.225.278, sedangkan rata-rata harga jual per ekor ternak domba sebesar Rp 1.395.333. Maka semakin tinggi harga beli ternak domba, akan semakin tinggi harga jual ternak domba. Menurut Rahmah (2015) bahwa biaya produksi merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutupi biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi akan menghasilkan keuntungan.

Total biaya merupakan jumlah keseluruhan biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran ternak domba saat melakukan aktifitas jual-beli ternak. Hasil perhitungan total biaya didapat dari biaya pemasaran ditambah harga beli ternak domba. Lembaga pemasaran satu mengeluarkan biaya untuk membeli ternak dan membayar biaya pemasaran sebesar Rp 4.994.688 sedangkan lembaga pemasaran dua sebesar Rp 4.265.214. Total biaya yang di keluarkan lembaga pemasaran satu lebih besar dibandingkan lembaga pemasaran dua. Manik et al. (2014) menyatakan bahwa Biaya produksi merupakan segala biaya yang dikeluarkan oleh peternak domba Batur guna membiayai proses produksi. Pengeluaran biaya pakan karena peternak memperoleh hijauan ternak dari lapangan, sepanjang jalur jalan, sepanjang jalur irigasi, pinggiran tegalan, lahan pertanian, dan hutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga pemasaran satu mendapatkan pendapatan rata-rata sebesar Rp 475.313 lebih tinggi dibandingkan lembaga pemasaran dua sebesar Rp 286.571. Besarnya keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran tergantung biaya yang dikeluarkan. Menurut Lalus et al. (2019) bahwa tingginya pendapatan pedagang perantara dibandingkan dengan pedagang antar pulau disebabkan oleh karena komponen biaya dalam jumlah maupun dalam nilai uang yang dikeluarkan para pedagang perantara tidak sebanyak/sebesar yang dikeluarkan pedagang antar pulau.

Kemampuan setiap lembaga pemasaran memperoleh keuntungan dari setiap penjualan ternak dalam bentuk persentase disebut net profit margin. Net profit margin dihitung dari keuntungan dibagi oleh harga jual ternak. Tabel 5, menunjukkan hasil perhitungan profit margin lembaga pemasaran satu dengan rata-rata 9,41% lebih tinggi dari lembaga pemasaran dua dengan rata-rata 6,67 %. Menurut Nuraeni dan Aryadi (2020) bahwa angka NPM dapat dikatakan baik apabila >5%. Semakin

besar rasio NPM, maka dianggap semakin baik kemampuan sebuah usaha untuk mendapatkan laba yang tinggi.

Faktor yang Mempengaruhi Profit Margin

Tabel 6. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Variabel konstanta	Koefisien regresi	t hitung	P-Value
Intercept	6,18735	5,55387***	0,00001
Tingkat Pendidikan (tahun)	0,27957	2,55006**	0,01728
Jumlah Penguasaan Ternak (ekor)	-0,15134	-2,54133**	0,01762
Lama pemeliharaan (hari)	-0,5348	-1,21868	0,23434
Lembaga Pemasaran	2,52768	3,53741***	0,00161
R ²	0,56504	* Tingkat Kepercayaan 90%	
F signifikasi	0,00024***	** Tingkat Kepercayaan 95%	
F table	8,11937	*** Tingkat Kepercayaan 99%	

Koefisien deretminasi (R²) yang diperoleh sebesar 0,56504 yang berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat sebesar 56,5%. Sedangkan sisa sebesar 43,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang yang tidak termasuk sebagai variabel penelitian. Data penelitian menunjukkan bahwa F signifikasi sebesar 0,00024. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap variable dependen pada taraf kepercayaan 99 persen (P<0,01). Hasil analisis regresi secara simultan/bersama-sama menunjukkan hasil nilai F hitung adalah sebesar 8,11937 > F tabel 0,05 (2,76), sehingga hipotesis H1 diterima dan hipotesis H0 ditolak. Hasil ini menyatakan bahwa secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap profit margin (Y). Hal ini sesuai dengan pendapat Nuraina (2012) yang menyatakan bahwa uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependennya.

1. Tingkat Pendidikan

Tabel 6, menunjukkan variabel tingkat pendidikan berpengaruh nyata terhadap profit margin pada tingkat kepercayaan 95% (P < 0,05). Hasil uji t dapat dilihat t hitung X1 = 2,550 > t tabel 0,05 (2,060), yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap profit margin, dengan demikian maka hipotesis H1 diterima. Koefisien regresi 0,27957, berarti setiap penambahan tingkat pendidikan pedagang ternak dalam satuan tahun akan menambah profit margin sejumlah 0,28 %. Angka profit margin jika dilihat pada data hasil penelitian pedagang ternak domba dengan tingkat pendidikan tinggi mendapatkan nilai profit margin lebih tinggi dari pada pedagang dengan tingkat pendidikan rendah baik di dalam kelompok lembaga pemasaran satu maupun dalam kolompok lembaga pemasaran dua. Tingkat pendidikan mempengaruhi pola pikir pedagang ternak domba untuk mendapatkan keuntungan yang maksimum dengan manajemen yang efisien. Alatas et al. (2019) menyatakan bahwa indikator lain yang dianggap berpengaruh terhadap keberhasilan suatu usaha adalah tingkat

pendidikan. Perbedaan tingkat pendidikan akan menyebabkan pula perbedaan cara atau manajemen pemasaran pedagang.

2. Jumlah Penguasaan Ternak

Variabel jumlah penguasaan ternak berpengaruh nyata pada tingkat kepercayaan 95% ($P < 0,05$) terhadap profit margin. Hasil uji t dapat dilihat $t_{hitung} X_2 = -2,541 > t_{tabel} 0,05 (2,060)$, yang menyatakan bahwa jumlah penguasaan ternak mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap profit margin, dengan demikian maka hipotesis H1 diterima. Koefisien regresi $-0,15134$, berarti setiap penambahan jumlah penguasaan ternak dalam satuan ekor akan menurunkan profit margin sejumlah $-0,15\%$. Penambahan jumlah penguasaan ternak menurunkan angka profit margin sebesar $0,15\%$. Penurunan angka profit margin diakibatkan karena tidak semua ternak yang dikuasai dijual oleh pedagang. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi ternak tidak dijual, seperti ternak tersebut dipelihara untuk pembibitan, ternak tersebut memiliki nilai jual rendah sehingga harus ditingkatkan dengan cara digemukan, dan menunggu momentum harga ternak domba meningkat seperti saat hari raya Idul adha.

Ternak yang tidak dijual mengakibatkan penambahan biaya pemeliharaan sehingga profit margin menurun. Semakin tinggi jumlah penguasaan ternak semakin tinggi keuntungan yang didapat. Keuntungan tinggi didapat karena menjual ternak domba dalam jumlah banyak berbeda dengan nilai kemampuan setiap pedagang dalam menghasilkan keuntungan dalam menjual ternak per satu ekor. Menurut Rusdiana dan Praharani (2015) jumlah ternak domba dalam kepemilikan suatu usaha sangat berpengaruh terhadap nilai ekonomi yang diperolehnya, pendapatan yang lebih tinggi tergantung jumlah ternak yang dipelihara.

3. Lama Pemeliharaan

Tabel 6, menunjukkan variabel lama pemeliharaan berpengaruh tidak nyata terhadap profit margin, dengan koefisien regresi sebesar $-0,5348$. Hasil uji t dapat dilihat $t_{hitung} X_3 = -1,218 < t_{tabel} 0,05 (2,060)$, yang menyatakan bahwa lama pemeliharaan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap profit margin, dengan demikian maka hipotesis H1 ditolak. Lama pemeliharaan berpengaruh tidak nyata terhadap profit margin pedagang ternak domba karena, sebagian besar pedagang tidak mengeluarkan biaya pemeliharaan melainkan hanya mengeluarkan tenaga pada saat ternak dipelihara sebelum dijual.

Rata-rata nilai profit margin tertinggi didapatkan oleh pedagang yang menjual ternak domba langsung pada hari yang sama, karena semakin lama waktu pemeliharaan maka akan menambah biaya pemeliharaan, walaupun tidak mengeluarkan uang untuk membeli rumput tapi pedagang harus mengeluarkan tenaga untuk mendapatkan rumput sebagai pakan ternak. Menurut Putri (2019) walaupun peternak mencari rumput sendiri namun dalam perhitungan pendapatan dianggap membeli, apabila peternak semakin lama dalam mencari hijauan serta upah kerja meningkat, perhitungan biaya pakan hijauan juga akan meningkat yang akan mengurangi pendapatan yang diperoleh peternak.

4. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran pada Tabel 6, menunjukkan variabel dummy lembaga pemasaran berpengaruh sangat nyata pada tingkat kepercayaan 99% ($P < 0,01$) terhadap profit margin. Koefisien regresi 2,52768, berarti terdapat penambahan angka profit margin sebesar 2,5 % saat pedagang berperan sebagai lembaga pemasaran satu. Hasil uji t dapat dilihat $t_{hitung} X_4 (D) = 3,783 > t_{tabel} 0,05 (2.060)$, yang menyatakan bahwa pola penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap profit margin, dengan demikian maka hipotesis H1 diterima.

Profit margin dapat menentukan kemampuan pedagang ternak domba untuk mendapatkan keuntungan. Nilai profit margin pola penjualan satu lebih tinggi dari pola penjualan dua, berarti pedagang ternak domba dengan pola penjualan satu memiliki kemampuan mendapatkan keuntungan lebih besar dari pada pedagang dengan pola penjualan dua. Keuntungan lebih tinggi didapat karena harga beli ternak rendah dari peternak dibandingkan harga beli dari pedagang pengumpul keliling yang ada dipasar hewan. Menurut Elizabeth et al. (2013), penjualan ternak ruminansia seperti kambing atau domba, di petani selalu lebih murah dibandingkan dengan pedagang kecil (belantik desa dan pedagang besar), peternak tidak memperhitungkan ongkos dan tenaga kerja, dianggap sudah cukup memenuhi kebutuhan pada saat dibutuhkan.

KESIMPULAN

Lembaga pemasaran ternak domba berdasarkan fungsi dan perannya dibedakan menjadi pedagang pengumpul keliling dan pedagang pengumpul. Aktifitas lembaga pemasaran membentuk rantai penjualan ternak domba yang terbagi menjadi dua pola pemasaran yang berbeda yaitu pola pemasaran satu meliputi peternak, pedagang pengumpul keliling serta konsumen akhir dan pola pemasaran dua meliputi peternak pedagang pengumpul keliling, pedagang pengumpul serta konsumen akhir. Profit margin yang dihasilkan lembaga pemasaran di Kabupaten Banyumas yaitu 8,13%. Profit margin pada lembaga pemasaran satu yaitu 9,41 % dan lembaga pemasaran dua yaitu 6,67%. Profit margin pedagang ternak domba di Kabupaten Banyumas dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, jumlah penguasaan ternak, dan lembaga pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, M., M. Sasmi dan L. D. Roza. 2019. Analisis Keuntungan Pedagang Sapi Potong Di Pasar Ternak Simpang Raya Kecamatan Singingi Hilir Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Green Swarnadwipa* 1 (1): 1-10.
- Budiarsana, G.M., B. Wibowo dan D. Priyanto. 2016. Produktivitas dan Rantai Pasok Ternak Kambing dan Domba (KADO) Studi Kasus di Kabupaten Tegal. *Jurnal Ilmu Ternak*. 16 (2): 35-42.
- Elizabeth R, Rusdiana S, Romjali E. 2013. Marjin pemasaran ternak ruminansia (kambing) dalam pemenuhan kebutuhan konsumen: Analisis ekonomi. Dalam: Djoko M, Harisdudin, Danar P, Adi MPN, Rahayu, Widiyanto, Rysca I, Yuli Y, Setya HB, penyunting. *Prosiding Seminar Nasional*. Surakarta (Indonesia): Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret. Hlm. 331-337.

- Harmoko S. 2017. Analisis Tingkat Kepuasan Pemustaka Terhadap Kualitas Layanan Di Perpustakaan Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. 2(2):165-188
- Heryadi, A. Y. 2011. Pola Pemasaran Sapi Potong Di Pulau Madura. *J-SEP* 5(2): 38-46.
- Lalus, M. F., M. Krova, M. R. D. Ratu dan O. H. Nono. (2019). Analisis Distribusi Margin Di Antara Lembaga-Lembaga Pemasaran Ternak Sapi Potong Di Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Nukleus Peternakan* 6(2): 63-70.
- Manik, S.B., S.I. Santosa, Dan W. Sumekar. (2015). Rentabilitas Usaha Ternak Domba Batur Di Kabupaten Banjarnegara. *JITP* Vol. 4 (1): 45-49.
- Mulyono, A. D., W. Sumekar dan Dwi Sunarti. 2017. Analisis Profitabilitas Pengembangan Usaha Ternak Itik Petelur Di Kecamatan Banyubiru Kabupaten Semarang Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Peternakan Terapan*. 1(1):8-16
- Mutmainah, N., M. H. Hadiana, dan S. Kuswaryan. 2016. ANALISIS ONGKOS TRANSFER Pemasaran Domba Di Pasar Hewan Tanjungsari Transfer Cost Analysis Of Marketing Sheep In Tanjungsari Livestock Market. *Students e-Journal*. 5 (3): 1-16.
- Nuraeni, N., dan M. F. I. Aryadi. 2020. Identifikasi Pasar, Komoditas, dan Margin Bersih Usaha Pasar Rumput di Wilayah Pembibitan Sapi PO Kebumen Kabupaten Kebumen. *Jurnal Peternakan Indonesia* 22 (1): 38-47.
- Nuraina, E. 2012. Pengaruh kepemilikan institusional dan ukuran perusahaan terhadap kebijakan hutang dan nilai perusahaan (studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI). *Jurnal Akuntansi*. 4(1): 51-70.
- Putri, G. N., D. Sumarjono dan W. Roessali. 2019. Analisis Pendapatan Usaha Sapi Potong Pola Penggemukan Pada Anggota Kelompok Tani Ternak Bangunrejo II Di Desa Polosiri Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian* 3(1): 39-49,
- Rahmah U.I. L. 2015. Analisis Pendapatan Usaha Ternak Ayam Ras Pedaging Pada Pola Usaha Yang Berbeda Di Kecamatan Cingambul Kabupaten Majalengka. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan* 3(1): 1-15
- Rusdiana S. dan L. Praharani. 2015. Peningkatan Usaha Ternak Domba Melalui Diversifikasitanaman Pangan: Ekonomi Pendapatan Petani. *Agriekonomika*. 4 (1) : 80-98.
- Wibow, B., S. Rusdiana dan U. Adiati. 2016. Pemasaran Ternak Domba Di Pasar Hewan Palasari Kabupaten Indramayu. *Agriekonomika*. 5 (1): 80-96.