

RANTAI PASOK DAN PROFIT MARGIN PELAKU PEMASARAN KAMBING PERANAKAN ETAWA KALIGESING DI KECAMATAN KALIGESING KABUPATEN PURWOREJO

SUPPLY CHAIN AND PROFIT MARGIN OF MARKETERS FOR KALIGESING ETAWA CROSSBRED GOATS IN KALIGESING DISTRICT PURWOREJO REGENCY

Ahmad Wildan Kamil*, Krismiwati Muatip, Novie Andri Setianto
Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Soedirman

Email korespondensi : ahmad.kamil@mhs.unsoed.ac.id
DOI : <https://doi.org/10.20884/1.angon.2024.6.3.p309-314>

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Rantai Pasok dan Profit Margin Pelaku Pemasaran Kambing Peranakan Etawa Ras Kaligesing di Kecamatan Kaligesing, Kabupaten Purworejo," yang dilaksanakan dari tanggal 3 Maret 2023 hingga 13 Maret 2023. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi rantai pemasaran dan profit margin, serta untuk menguji adanya perbedaan profit margin yang diperoleh pelaku pemasaran Kambing Peranakan Etawa Ras Kaligesing di Kecamatan Kaligesing, Kabupaten Purworejo. Sampel wilayah ditentukan secara purposive sampling dan responden dipilih secara incidental dengan metode snowball sampling, menghasilkan 30 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, profit margin, dan uji beda Independent Sample t-test. Hasil penelitian menunjukkan rantai pasok Kambing Peranakan Etawa Ras Kaligesing di Kecamatan Kaligesing, Kabupaten Purworejo terdiri dari tiga jalur pemasaran utama dan melibatkan peternak, pelaku pemasaran tingkat pertama, pelaku pemasaran tingkat kedua dan konsumen. Profit margin yang diperoleh pelaku pemasaran Kambing Peranakan Etawa Kaligesing menunjukkan bahwa pelaku pemasaran tingkat pertama memiliki profit margin sebesar 21,49%, sedangkan pelaku pemasaran tingkat kedua memiliki profit margin sebesar 24,29%. Hasil uji komparasi menggunakan independent sample t-test menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,473, yang mengindikasikan tidak adanya perbedaan yang signifikan dalam profit margin antara pelaku pemasaran tingkat pertama dan tingkat kedua.

Kata kunci: Rantai Pasok, Profit Margin, Pemasaran, Kambing Peranakan Etawa, Kaligesing, Purworejo

ABSTRACT

This research is entitled "Supply Chain and Profit Margin of Etawa Crossbreed Goat Marketers in Kaligesing District, Purworejo Regency," was conducted from March 3, 2023, to March 13, 2023. The aim of this research is to identify the marketing chain and profit margin, as well as to examine the differences in profit margins obtained by the marketers of Etawa Crossbreed Goats in Kaligesing District, Purworejo Regency. The sampling areas were determined through purposive sampling, and respondents were selected incidentally using the snowball sampling method, resulting in 30 respondents. The analytical methods used in this study include descriptive analysis, profit margin analysis, and Independent Sample t-test. The results indicate that the supply chain of Etawa Crossbreed Goats in Kaligesing District, Purworejo Regency consists of three main marketing channels, involving farmers, first-level marketers, second-level marketers, and consumers. The profit margin obtained by the marketing actors of Etawa Crossbreed Goats shows that first-level marketing actors have a profit margin of 21.49%, while second-level marketing actors have a profit margin of 24.29%. The comparison test results using the independent sample t-test show a significance value of 0.473, indicating no significant difference in profit margin between first-level and second-level marketing actors.

Keywords: Supply Chain, Profit Margin, Marketing, Etawa Crossbreed Goats, Kaligesing, Purworejo

PENDAHULUAN

Kambing Peranakan Etawa Ras Kaligesing memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan Kambing Peranakan Etawa dari daerah lain. Selain itu, karakteristik dwi fungsi (penghasil daging dan susu) yang dimiliki Kambing Peranakan Etawa tersebut menjadikan permintaan pasar ternak kambing asli Kaligesing meningkat setiap tahunnya. Peluang yang besar tersebut tentu mendorong masyarakat Kabupaten Purworejo terutama masyarakat Kecamatan Kaligesing mengambil bagian dalam usaha ternak Kambing Peranakan Etawa Ras Kaligesing sebagai peternak maupun pedagang.

Pedagang kambing pengepul memainkan peran penting dalam pemasaran ternak, terutama bagi peternak skala kecil karena pedagang pengepul terbiasa secara langsung mengunjungi desa-desa untuk membeli ternak dari peternak rakyat. Setelah itu, pedagang pengepul akan menjual kambing kepada pelaku pemasaran lain atau langsung kepada konsumen akhir dengan harga jual yang lebih tinggi, sehingga memperoleh profit sebagai kompensasi atas usaha mereka. Keuntungan yang diperoleh pedagang Kambing Peranakan Etawa Kaligesing ini dikenal sebagai profit margin.

Proses penjualan ternak kambing, mulai dari peternak ke pedagang hingga konsumen akhir dikenal sebagai rantai pasok. Pedagang yang berpartisipasi dalam rantai pasok ternak Kambing Ras Kaligesing memiliki profit margin yang bervariasi, tergantung pada strategi yang diterapkan dalam proses pemasaran kambing khas Kecamatan Kaligesing tersebut. Rantai pasok yang lebih panjang biasanya melibatkan lebih banyak pelaku pemasaran, yang masing-masing mencari keuntungan. Oleh karena itu, pedagang harus cermat dalam menetapkan harga beli dan harga jual ternak untuk memastikan bahwa mereka dapat tetap kompetitif dan menguntungkan.

METODE PENELITIAN

Metode

Sasaran penelitian dalam penelitian ini adalah pelaku pemasaran atau pedagang Kambing Peranakan Etawa Ras Kaligesing. Penentuan sampel wilayah dilakukan secara *purposive sampling* yaitu di Pasar Seton yang merupakan pasar hewan komoditas Ternak Kambing Peranakan Etawa Kaligesing di Kecamatan Kaligesing. Penentuan sampel responden (pelaku pemasaran) dilakukan secara *incidental* dengan metode *Snowball Sampling* hingga mendapatkan sampel sebanyak 30 responden. Sugiyono (2008) ukuran sampel dapat dikatakan layak disaat jumlah sampel antara 30 sampai dengan 500 responden. Pengambilan data menggunakan metode observasi dan wawancara.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan rantai pasok Kambing Peranakan Etawa Ras Kaligesing di Kecamatan Kaligesing, Kabupaten Purworejo. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan data yang diperoleh dari penelitian secara rinci dan sistematis. Data ini dikumpulkan melalui pengamatan langsung dan wawancara dengan pelaku pemasaran yang terlibat dalam rantai pasok. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang alur distribusi, resiko yang dihadapi, serta strategi pemasaran Kambing Peranakan Etawa Ras Kaligesing yang dilakukan pelaku pemasaran.

Profit Margin

Semakin tinggi Net Profit Margin (NPM), maka akan menunjukkan semakin efektif suatu usaha yang sedang berjalan. Net Profit Margin diperoleh dengan cara membandingkan laba bersih dengan penjualan bersih, dengan hasil yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Rumus untuk menghitung Net Profit Margin adalah Perhitungan profit margin setiap pelaku pemasaran kambing PE Kaligesing di Kecamatan Kaligesing, Kabupaten Purworejo dapat menggunakan rumus berikut (Escatektona, 2021) :

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Net Operating Income}}{\text{Net Sales}} \times 100\%$$

Keterangan : *Net Operating Income* : Total Penjualan – (Harga Pokok + Biaya Pemasaran); *Net Sale* :: Total Penjualan

Independent Sample t-test

Uji komparasi menggunakan *independent sample t-test* yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara *profit margin* yang didapat pelaku pemasaran tingkat I dan *profit margin* pelaku pemasaran tingkat II. *Independent sample t-test* digunakan ketika data sampel tidak berpasangan. Pengujian *independent sample t-test* dapat menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) dengan melakukan uji normalitas dan homogenitas terlebih dahulu (Palupi *et. al.*, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kecamatan Kaligesing

Kaligesing merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Purworejo, Provinsi Jawa Tengah. Kaligesing berlokasi di Purworejo bagian timur yang berbatasan langsung dengan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Potensi kaligesing terdiri dari sektor pertanian dan peternakan unggulan. Buah durian dan buah manggis adalah potensi di bidang pertanian yang telah mulai dikembangkan di Kaligesing. Sedangkan, untuk sektor peternakan dikenal jenis Kambing Peranakan Etawa khas Kecamatan Kaligesing yang telah berhasil menjadi ikon Kabupaten Purworejo.

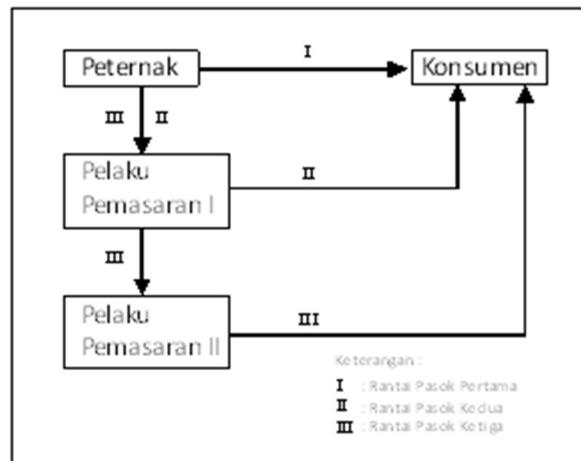
Secara geografis, Lokasi Kecamatan Kaligesing yang terletak di Perbukitan Menoreh menjadikan sebagian wilayahnya termasuk pada daerah dataran tinggi dengan ketinggian hingga 1064 mdpl. Dataran tinggi ini menjadi lahan yang cocok untuk berbagai jenis tumbuhan karena memiliki kualitas tanah yang relatif subur. Dengan kondisi geografis dan tanah yang subur tersebut, Kecamatan Kaligesing memiliki potensi besar dalam mengembangkan berbagai sektor pertanian dan peternakan. Kawasan Kaligesing secara umum tersusun dari batuan vulkanik purba, sehingga memiliki kesuburan tanah yang baik (Isnawan *et al.*, 2017).

Rantai Pasok

Kambing Peranakan Etawa Ras Kaligesing di Kecamatan Kaligesing, Kabupaten Purworejo, dipasarkan melalui beberapa tahapan, mulai dari peternak hingga sampai ke tangan konsumen dengan melibatkan berbagai pelaku pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa ekosistem pemasaran Kambing Ras Kaligesing di Kecamatan Kaligesing telah mengembangkan beberapa pilihan saluran pemasaran. Rantai pasok pemasaran Kambing Peranakan Etawa Ras Kaligesing di Kecamatan Kaligesing Kabupaten Purworejo tergambar pada gambar berikut :

Rantai pasok Kambing Peranakan Etawa Ras Kaligesing di Kecamatan Kaligesing, Kabupaten Purworejo terdiri dari tiga jenis jalur pemasaran. Saluran pemasaran pertama adalah jalur terpendek di mana hanya peternak dan konsumen yang terlibat dalam proses transaksi jual beli. Saluran pemasaran kedua melibatkan lembaga perantara antara peternak dan konsumen.

Sementara itu, saluran pemasaran ketiga merupakan jalur terpanjang yang melibatkan dua lembaga perantara, yaitu pelaku pemasaran tingkat pertama dan pelaku pemasaran tingkat kedua.



Gambar 1. Rantai Pasok Kambing Ras Kaligesing

Saluran pemasaran pertama merupakan pola pemasaran dengan jalur tersingkat, di mana peternak Kambing Peranakan Etawa Ras Kaligesing melakukan transaksi jual beli dengan konsumen secara langsung. Konsumen yang dimaksud dapat berupa individu yang memiliki atau tidak memiliki ikatan dengan peternak. Transaksi ini biasanya berlangsung secara tidak sengaja atau hanya terjadi sekali tanpa adanya proses jual beli lanjutan. Damanik (2019) alasan utama peternak menjual ternak langsung kepada konsumen adalah keinginan untuk memperoleh semua keuntungan dari penjualan ternak tersebut.

Saluran pemasaran kedua melibatkan peternak, pelaku pemasaran tingkat pertama, dan konsumen. Saluran pemasaran ini dimulai dari peternak yang menjual Kambing Ras Kaligesing kepada pelaku pemasaran tingkat pertama melalui beberapa cara. Pertama peternak membawa Kambing PE Ras Kaligesing di Pasar Seton, kedua pelaku pemasaran yang datang mengunjungi ke kandang milik peternak secara langsung.

Saluran pemasaran ketiga untuk komoditas Kambing Peranakan Etawa Ras Kaligesing di Kecamatan Kaligesing, Kabupaten Purworejo, melibatkan peternak, pelaku pemasaran tingkat pertama, pelaku pemasaran tingkat kedua, dan konsumen. Saluran pemasaran ini terkadang melibatkan pelaku pemasaran dari luar kota bahkan luar provinsi sehingga akan memperluas jangkauan pemasaran kambing tersebut. Luasnya penyebaran Kambing Ras Kaligesing tidak terlepas dari tingginya minat masyarakat terhadap Kambing Peranakan Etawa asli Kaligesing. Pola saluran pemasaran yang melibatkan banyak pelaku pemasaran berpotensi meningkatkan distribusi komoditas hingga mencapai wilayah yang lebih luas.

Profit Margin

Profit margin pelaku pemasaran atau pedagang Kambing Peranakan Etawa Ras Kaligesing di Kecamatan Kaligesing Kabupaten Purworejo didapatkan melalui wawancara. Profit margin pelaku pemasaran didapatkan setelah melakukan perhitungan menggunakan informasi yang didapatkan. Biaya pemasaran dan harga pokok Kambing Ras Kaligesing yang dibeli pelaku pemasaran menjadi informasi penting untuk mengetahui profit margin yang diperoleh setiap pelaku pemasaran.

Pada kelompok Pelaku Pemasaran I, rata-rata pengeluaran tahunan mencapai Rp 301.888.735, dengan rata-rata net sales sebesar Rp 384.515.529. Sehingga didapatkan rata-rata keuntungan sebesar Rp 82.626.794, Berdasarkan data pengeluaran serta penjualan yang didapat

maka nilai rata-rata *profit margin* pelaku pemasaran tingkat pertama sebesar 21,49%. Sedangkan Untuk Pelaku Pemasaran II, rata-rata pengeluaran lebih tinggi, yaitu Rp 565.685.692, dengan rata-rata net sales sebesar Rp 747.138.462. Keuntungan rata-rata kelompok ini adalah Rp 181.452.769, yang menghasilkan profit margin rata-rata sebesar 24,29%. *Profit margin* yang didapat pelaku pemasaran Kambing Peranakan Etawa Ras Kaligesing di Kecamatan Kaligesing terhitung tinggi. Hasil penelitian Eskatectona (2021) profit margin pedagang kambing di Kabupaten Banyumas hanya sebesar 15%. Kasmir (2016) *profit margin* pada sebuah usaha dikatakan baik jika nilai *profit margin* di atas 20%.

Tabel 1. Perhitungan profit margin pelaku pemasaran kambing PE di Kaligesing

	Pengeluaran (Rp/tahun)	Net Sales (Rp/tahun)	Keuntungan (Rp/tahun)	Profit Margin (%)
Pelaku Pemasaran I				
Rata-rata	301.888.735	384.515.529	82.626.794	21,49
Tertinggi	534.150.000	729.600.000	195.450.000	26,79
Terendah	76.550.000	90.840.000	14.290.000	15,73
Pelaku Pemasaran II				
Rata-rata	565.685.692	747.138.462	181.452.769	24,29
Tertinggi	452.340.000	618.000.000	165.660.000	26,81
Terendah	159.019.000	190.800.000	31.781.000	16,66

Perbedaan yang *profit margin* disebabkan oleh tingkat usaha yang hampir sama meskipun berada pada tingkatan pemasaran yang berbeda. Tingkat usaha yang dimaksud dapat dilihat berdasarkan skala kepemilikan ternak oleh setiap pelaku pemasaran, semakin banyak ternak yang dimiliki, menunjukkan tingkat usaha yang dijalankan semakin besar. Hasil penelitian Insan dan Muhammad (2020) perbedaan pendapatan pedagang kambing karena skala kepemilikan ternak yang berbeda, semakin banyak ternak yang dimiliki semakin tinggi pula pendapatan yang diterima.

Analisis Uji beda *Profit Margin*

Hasil uji Independent Sample T-Test menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara profit margin yang diperoleh pelaku pemasaran tingkat pertama dan tingkat kedua. Hal ini dapat dilihat dari nilai Sig. (2-tailed) yang lebih besar dari 0,05 pada kondisi Equal Variances Assumed Nilai Sig. (2-tailed) adalah 0,473 Hal tersebut menunjukkan bahwa perbedaan rata-rata profit margin tidak signifikan secara statistik. Sehingga pada penelitian ini H_0 dinyatakan diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 2. Hasil uji independent sample T-test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence of the Difference	
						Lower	Upper
Equal Variences Assumed	-.727	28	.473	-.93810	1.29027	-3.58111	1.70491
Equal Variences Not Assumed	-.716	24.3	.481	-.93811	1.30973	-3.63900	1.76280

Hasil ini menunjukkan bahwa, meskipun terdapat perbedaan dalam jumlah biaya yang dikeluarkan dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku pemasaran tingkat pertama dan tingkat kedua, perbedaan tersebut tidak cukup besar untuk menghasilkan perbedaan yang signifikan pada profit margin pelaku pemasaran tingkat pertama dan pelaku pemasaran tingkat

kedua. Ini mungkin karena kedua kelompok mampu mengelola biaya dan proses pemasaran dengan baik, sehingga profit margin yang diperoleh relatif sama. Berbeda dengan hasil penelitian Sumitra *et.al.* (2013) dimana keuntungan yang diperoleh masing-masing pelaku pemasaran ternak sapi di Kabupaten Ogan Komering Ilir memiliki perbedaan yang nyata.

SIMPULAN

Rantai pasok Kambing Peranakan Etawa Ras Kaligesing di Kecamatan Kaligesing Kabupaten Purworejo memiliki sebanyak 3 pola pemasaran. Pola pemasaran I (peternak dan konsumen), pola pemasaran II (peternak, pelaku pemasaran tingkat I dan konsumen) sedangkan pola pemasaran III melibatkan 4 pihak (peternak, pelaku pemasaran I, pelaku pemasaran II dan konsumen). Profit margin yang diperoleh pelaku pemasaran Kambing Peranakan Etawa Kaligesing berbeda antara pelaku pemasaran tingkat I dan pelaku pemasaran tingkat 2, pelaku pemasaran I memiliki nilai *profit margin* sebesar 21.49% dan pelaku pemasaran II memiliki *profit margin* 24.29%.

DAFTAR PUSTAKA

- Damanik, D. R. S. (2019). Analisis Pemasaran Ternak Domba Di Pasar Hewan Tradisional Sendang Rejo Kota Binjai.
- Insan, I. A. dan M. Ishak. 2020. Analisis Pendapatan Pedagang Ternak Kambing di Kecamatan Tiroang Kabupaten Pinrang. *Bongaya Journal for Research in Accounting*. 3(1):1-8.
- Eskatectona, A. D., N. N. Hidayat and S. Mastuti. 2021. Analisis Rantai Pasok dan Profit Margin Ternak Kambing di Kabupaten Banyumas. *Journal of Science and Technology* 3(1):115-123
- Kasmir. 2015. Analisis Laporan Keuangan. Rajawali Pers. Depok.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kulitatif. Bandung: Alfabeta
- Sumitra, J., T. A. Kusumastuti dan R. Widiat. 2013. Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatra Selatan. *Buletin Peternakan*. 37(1): 49-58.