

ANALISIS SALURAN PEMASARAN KELINCI PEDAGING DI BANYUMAS

Ilham Wardoni, Novie Andri Setianto dan Yusmi Nur Wakhidati

Program Studi Magister Agribisnis, Universitas Jenderal Soedirman

*Korespondensi email: ilham.wardoni@mhs.unsoed.ac.id

Abstrak. Kelinci jenis pedaging memiliki potensi tinggi sebagai penghasil daging konsumsi masyarakat. Kandungan protein daging kelinci tinggi dan kadar lemak rendah. Pertumbuhan anakan yang relatif cepat dan jumlah anakan banyak sampai sepuluh ekor, menjadi keunggulan utama budidaya kelinci pedaging. Tujuan riset ini untuk mengetahui dan menganalisis jalur pemasaran dan margin pemasaran kelinci pedaging di Banyumas. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai April 2022. Penelitian bersifat deskriptif, teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan daftar pertanyaan. Data dianalisis secara deskriptif dan perhitungan menggunakan analisis *Farmer's Share*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa terdapat empat jalur pemasaran kelinci jenis pedaging. Saluran I (peternak - pengepul kecil - pengepul besar - warung sate kelinci) memiliki nilai margin pemasaran sebesar Rp 25,000,00. Saluran II (peternak - pengepul besar - warung sate kelinci) memiliki margin pemasaran sebesar Rp 20,000,00. Saluran III (peternak - pengepul besar - kirim luar daerah) memiliki margin pemasaran sebesar Rp 25,000,00. Saluran IV (peternak - warung sate kelinci) memiliki nilai margin pemasaran sebesar Rp 25,000,00. Tingkat efisiensi pemasaran paling tinggi pada saluran II yaitu sebesar 66,66 persen.

Kata kunci: agribisnis kelinci, saluran pemasaran, margin pemasaran

Abstract. Broiler rabbit has a high potential producer meat for public consumption, meat of rabbit has a high protein and low fat. The relatively growth of bunnies and a lot of litter size up to ten bunnies, that's the main advantages of the cultivation of broiler rabbits. The purpose of this research is to identify and analyze the marketing routes of rabbits in Banyumas, marketing margins dan marketing efficiency. The research was conducted from March to April 2022. The research was descriptive and data collection techniques were carried out by means of observation, interviews, list of question and documentation. Data were analyzed descriptively and Farmer's Share. The result prove are three types of rabbit marketing, namely the price of meat, seeds and ornamentals. There are four marketing channels for rabbits in the form of meat types, three marketing channels for the price of seeds, and two marketing channels for ornamental prices. The marketing margin for channel I is IDR 25,000,00, for channel II is IDR 20,000,00, for channel III is IDR 25,000,00 and for channel IV is IDR 25,000,00. The highest level of marketing efficiency in channel II 66.66 percent.

Keywords: rabbit agribusiness, marketing channel, marketing margin

PENDAHULUAN

Agribisnis bidang peternakan berperan penting dalam penyediaan protein hewani memenuhi kebutuhan masyarakat. Protein hewani merupakan asupan makanan yang penting untuk meningkatkan kesejahteraan dan kecerdasan masyarakat, sehingga kebutuhan protein hewani bersifat terus-menerus. Kebutuhan terus meningkat seiring dengan laju pertumbuhan jumlah penduduk serta perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi makanan bergizi. Salah satu hewan ternak yang mulai populer adalah kelinci jenis pedaging. Kelinci menjadi hewan penghasil daging dikarenakan produksi kelinci yang relatif cepat yaitu usia 6 (enam) bulan sudah dapat berreproduksi. Masa kebuntingan kelinci hanya 30 hari dan masa menyusui hanya 45 hari sehingga dalam satu tahun dapat berreproduksi sampai 4 (empat) kali. Usia panen kelinci pedaging umur 3 (tiga) bulan dapat mencapai bobot 2,5 kilogram. Kandungan gizi daging kelinci lebih baik dari daging ayam, kambing, sapi dan babi. Kandungan protein

daging kelinci sebesar 20,8 persen dan nilai lemak yang rendah hanya 10.2 persen (Brahmantiyo dan Priyono, 2016).

Tabel 1. Kandungan gizi daging kelinci dan ternak lainnya

Jenis Daging	Air (%)	Protein (%)	Lemak (%)	Energi (MJ/Kg)
Kelinci	67,9	20,8	10,2	7,3
Ayam	67,6	20,0	11,0	7,5
Sapi	55,0	16,3	28,0	18,9
Domba	55,8	15,7	27,7	13,1
Babi	42,0	11,9	28,0	13,3

Sumber: Brahmantiyo dan Priyono, 2016

Perjalanan produk yang terjadi pada saluran pemasaran kelinci pedaging melewati berbagai macam saluran. Agribisnis peternakan kelinci pedaging memerlukan saluran pemasaran yang tepat untuk mewujudkan agribisnis kelinci pedaging yang unggul dan mempunyai daya saing. Margin pemasaran setiap saluran pemasaran kelinci pedaging berbeda-beda, sehingga diperlukan analisis saluran pemasaran kelinci pedaging dan analisis margin pemasaran untuk mengetahui saluran pemasaran mana yang efektif dan efisien.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori saluran pemasaran dan margin pemasaran. Saluran pemasaran merupakan kumpulan lembaga-lembaga yang secara langsung ataupun tidak langsung terlibat dalam kegiatan pemasaran barang dan jasa yang saling mempengaruhi satu sama lain dengan tujuan mengalokasikan sumber daya langka secara efisien guna memenuhi kebutuhan manusia sebanyak-banyaknya. Penyampaian barang dari produsen hingga konsumen memerlukan sebuah saluran pemasaran yang efektif. Penyampaian ini dipengaruhi oleh jarak antara konsumen dan produsen. Semakin jauh jarak produsen dengan konsumen semakin banyak pelaku saluran pemasaran yang terlibat (Kotler dan Keller, 2011).

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Menurut Sugiyono (2014) secara matematis margin pemasaran dapat ditulis sebagai berikut.

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan : M = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Analisis *Farmer's share* untuk mengetahui besarnya *share* harga yang diterima produsen. *Farmer's share* berhubungan negatif dengan margin pemasaran, karena semakin tinggi nilai margin pemasaran maka bagian yang akan diperoleh peternak semakin rendah. Secara matematis *Farmer's share* dapat dirumuskan:

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

Keterangan : Sp = Presentase bagian harga yang diterima peternak

Pf = Harga di tingkat peternak

Pr = Harga di tingkat konsumen

Kriteria penilaian efisiensi pemasaran sebagai berikut:

- a. Jika *farmer's share* $\geq 60\%$, maka pemasaran efisien.
- b. Jika *farmer's share* $< 60\%$, maka pemasaran tidak efisien.

Penelitian terdahulu mengenai saluran pemasaran kelinci lokal (bukan pedaging) telah dilakukan oleh Rangkuti dkk (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat 4 (empat) saluran pemasaran kelinci di daerah penelitian. Hasil analisis pada masing-masing kelembagaan pemasaran ternak kelinci menunjukkan bahwa share harga peternak terbesar terdapat pada saluran II (peternak → pedagang pengumpul daerah → pedagang pengecer luar daerah → konsumen luar daerah) dengan nilai 33,33% (Rp25.000,00/ekor). Pedagang pengumpul daerah memperoleh keuntungan terbesar pada saluran I (Rp51.570,00), pedagang pengumpul luar daerah pada saluran III (Rp47.650,00), pedagang pengecer luar daerah pada saluran II (Rp23.150,00). Semua saluran pemasaran kelinci di daerah penelitian sudah efisien yang dicirikan dengan nilai efisiensi lebih dari 60 persen.

METODE PENELITIAN

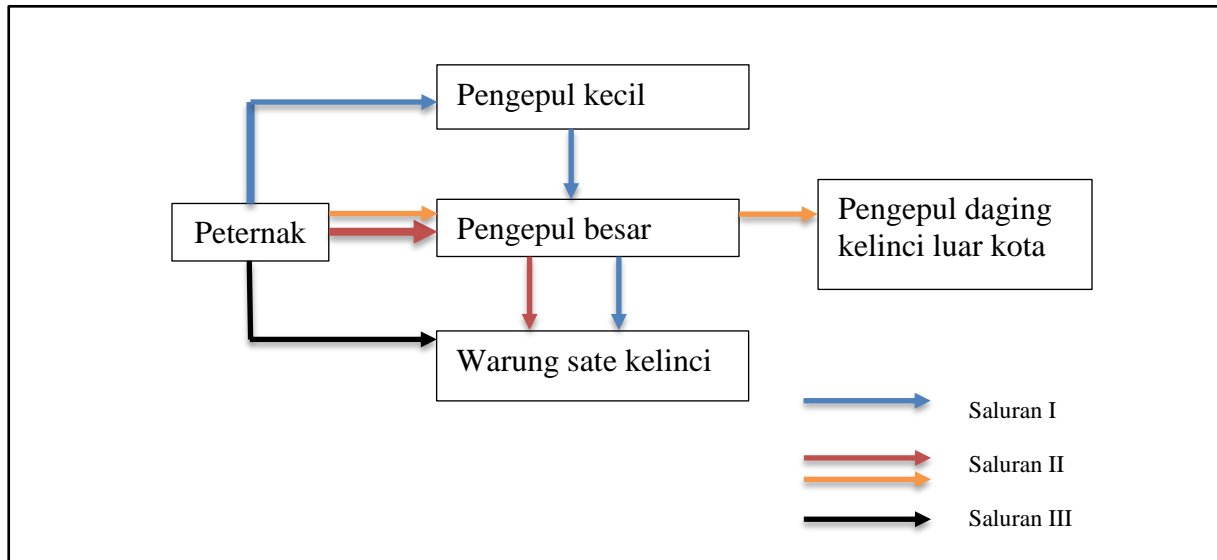
Penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai Maret 2022. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* di kecamatan Sumbang, Kedungbanteng dan Baturraden. Ketiga kecamatan tersebut merupakan kecamatan dengan jumlah peternak kelinci pedaging terbanyak di kabupaten Banyumas. Sasaran penelitian ini adalah peternak kelinci skala menengah ketas, pengepul kelinci skala kecil dan pengepul kelinci skala besar di tiga kecamatan. Pengambilan sampel peternak dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) dengan kriteria tertentu. Jumlah peternak yang memenuhi syarat sebanyak 8 (delapan) orang. Pengambilan sampel pengepul kelinci menggunakan metode *Snowball Sampling* sebagai lanjutan aliran produk dari informan sebelumnya. Jenis data yang digunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dilapangan berupa wawancara dan daftar pertanyaan. Data sekunder digunakan sebagai data pendukung berupa dokumentasi, data statistik, buku-buku, jurnal-jurnal atau keterangan lain terkait penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jalur pemasaran kelinci pedaging merupakan proses aliran kelinci pedaging yang akan dikonsumsi (*final stok*) masyarakat. Kelinci yang masuk kedalam kriteria layak potong adalah 1) kelinci yang sudah berumur lebih dari tiga bulan, 2) kelinci memiliki daging yang tebal dibagian punggung (*loin*) dan 3) kelinci tidak dalam massa pasca obat injeksi. Kelinci yang dijual kedalam harga pedaging oleh peternak adalah 1) kelinci jantan yang tidak berpotensi unggul menjadi *parent stok*, 2) kelinci betina yang tidak

layak jadi *parent stok* , 3) kelinci yang sudah afkir atau sudah tidak dapat berproduksi dan 4) kelinci mempunyai kecacatan genetik tertentu yang akan menurun ke keturunannya sehingga tidak layak untuk ditenak.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat empat saluran pemasaran kelinci pedaging dari peternak sampai lembaga pemasaran akhir di daerah penelitain. Saluran pemasaran kelinci pedaging dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran pemasaran kelinci jenis pedaging

Saluran pemasaran I dimulai dari peternak, dijual ke pengepul kecil kemudian dijual ke pengepul besar. Kelinci diubah bentuk dari kelinci hidup menjadi bentuk daging karkas dan fillet oleh pengepul besar. Keuntungan dari saluran ini terdapat pada peternak kelinci lokal yang berada di daerah pelosok dengan jumlah populasi kelinci yang sedikit dapat menjual kelinci dengan mudah karena didatangi oleh pengepul kecil. Harga dari peternak Rp 35,000,00 per kilogram kelinci hidup kepada pengepul kecil, kemudian dijual ke pengepul besar dengan harga Rp 40,000,00 per kilogram hidup. Kelinci pedaging dengan usia tiga bulan rata-rata memiliki bobot hidup sebesar 2,8 kilogram. Kelinci tersebut diolah menjadi karkas menjadi seberat 2 (dua) kilogram. Karkas tersebut dibersihkan menjadi bentuk fillet seberat 1,5 kilogram. Artinya dari harga kelinci hidup Rp 98,000,00 per ekor, diubah menjadi karkas memiliki harga jual Rp 160,000,00 dan apabila diubah menjadi bentuk fillet memiliki harga sebesar Rp 180,000,00.

Saluran pemasaran II kelinci pedaging dimulai dari peternak yang menjual ke pengepul besar lalu diproses menjadi bentuk daging karkas dan fillet kemudian dijual ke warung sate kelinci. Kelinci dijual ke pengepul besar dengan harga Rp 40,000,00 per kilogram hidup. Saluran ini tidak melewati pengepul kecil sehingga harga yang diterima oleh peternak lebih tinggi apabila dibandingkan dengan Saluran I. Kelinci pedaging dengan usia tiga bulan rata-rata memiliki bobot hidup sebesar 2,8 kilogram diolah menjadi karkas seberat 2 (dua) kilogram dan bentuk fillet sebesar 1,5 kilogram. Artinya dari harga kelinci hidup Rp 112,000,00 per ekor, diubah menjadi karkas memiliki harga jual Rp 160,000,00 apabila

dibersihkan menjadi menjadi fillet senilai Rp 180,000,00. Keuntungan dari saluran pemasaran ini peternak dapat menjual kelinci pedaging dalam jumlah, hal ini dikarenakan kapasitas penampungan kelinci pedaging pada pengepul besar lebih banyak. Selain itu penjualan kepada pengepul besar dapat berkelanjutan karena pengepul besar memiliki permintaan daging karkas dan fillet yang tinggi baik dari warung sate kelinci maupun dikirim ke luar kota. Peternak banyak memilih saluran pemasaran II ini untuk memasarkan kelinci hasil ternaknya. Berdasarkan hasil penelitian diketahui perhitungan margin pemasaran pada masing-masing saluran yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Margin pemasaran masing-masing saluran

No	Item	SP - 1	SP - 2	SP - 3	SP - 4
1	Peternak				
	Biaya Produksi per kilogram hidup	25,000	25,000	25,000	25,000
	Harga jual per kilogram hidup	35,000	40,000	40,000	
	Biaya pemotongan fillet				5,000
	Biaya transportasi dan risiko				5,000
	Harga pokok fillet 500 gram				35,000
2	Pengepul Kecil				
	Harga pengepul ke peternak	35,000			
	Biaya transportasi dan risiko	2,000			
3	Pengepul Besar				
	Harga beli per kilogram hidup	40,000	40,000	40,000	
	Biaya transportasi dan risiko	2,000	2,000	2,000	
	Biaya pemotongan fillet	5,000	5,000	5,000	
	Harga pokok 500 gram fillet	47,000	47,000	47,000	
4	Pedagang Sate Kelinci				
	Harga beli 500 gram fillet	60,000	60,000		60,000
5	Pengiriman luar daerah				
	Biaya packing per 500 gram			2,500	
	Biaya agen pengiriman per kilogram			2,500	
	Harga pokok fillet 500 gram			52,000	
	Harga jual fillet per 500 gram			65,000	
	Harga Produsen	35,000	40,000	40,000	35,000
	Harga Konsumen	60,000	60,000	65,000	60,000
	Total Margin Pemasaran	25,000	20,000	25,000	25,000

Sumber: Data primer diolah (2022)

Saluran pemasaran III kelinci pedaging dimulai dari peternak yang menjual ke pengepul besar. Perbedaan pada saluran pemasaran ini adalah pengepul menjual karkas, fillet dan bagian tubuh kelinci lainnya kepada UMKM sate kelinci dan pengolahan limbah kelinci di luar daerah. Pengepul kelinci mengirim daging kelinci dan limbah kelinci ke daerah Cilacap, Magelang dan Yogyakarta. Pengepul mengubah bentuk kelinci hidup pada saluran ini menjadi fillet daging kelinci, kulit kelinci, telinga kelinci dan ekor kelinci Pengepul mengutamakan pengambilan kelinci pedaging Rex Broken yang

memiliki corak bulu yang menarik. Bulu kelinci jenis Rex yang halus seperti beludru dapat dimanfaatkan oleh pengrajin menjadi hiasan kaligrafi dan bahan pembuatan tas. Selain diambil bulu (*fur*) kelinci juga diambil dagingnya seperti kelinci pedaging seperti biasa. Keuntungan dari saluran ini adalah pengepul dapat memanfaatkan limbah dari pemotongan kelinci seperti bulu, ekor dan telinga menjadi mempunyai nilai tambah

Saluran pemasaran IV kelinci pedaging ini hanya terdiri dari dua pihak yaitu peternak dan warung sate kelinci. Kelinci pedaging dijual dari peternak kepada warung sate kelinci yang membutuhkan. Peternak mengeluarkan tenaga lebih banyak, hal ini dikarenakan peternak harus memotong kelinci dan membersihkan menjadi bentuk karkas atau fillet kemudian dijual kepada warung sate kelinci. Keuntungan yang didapatkan peternak lebih banyak, namun terdapat kekurangan pada saluran pemasaran ini. Warung sate kelinci hanya menerima daging kelinci dalam jumlah tertentu sesuai dengan kapasitas penjualan daging kelinci.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rangkuti dkk (2016) yang menjelaskan ada empat rantai pemasaran kelinci di daerah Karo. Saluran yang pertama yaitu dari peternak ke pedagang pengumpul daerah. Kedua, mulai dari peternak ke pedagang pengumpul daerah lalu ke pedagang pengecer luar daerah. Ketiga, mulai dari peternak ke pedagang pengumpul luar daerah. Keempat, dari peternak ke pedagang pengumpul daerah kemudian ke pedagang pengumpul luar daerah.

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui Saluran I, II dan III memiliki nilai margin pemasaran yang sama yaitu sebesar Rp 25,000,00. Sedangkan margin pemasaran Saluran II memiliki nilai lebih rendah yaitu Rp 20,000,00. Artinya saluran pemasaran kedua memiliki selisih harga yang sedikit antara harga produsen dengan harga konsumen. Saluran II memiliki keuntungan yaitu peternak dapat menjual kelinci pedaging dalam jumlah banyak dan berkelanjutan, hal ini dikarenakan kapasitas penampungan kelinci pedaging pada pengepul besar lebih banyak dan permintaan daging kelinci tinggi sehingga peternak banyak memilih saluran pemasaran ini.



Gambar 2. Proses pengolahan kelinci pedaging menjadi karkas dan fillet

Tabel 3. Efisiensi saluran pemasaran kelinci pedaging

Saluran	Harga Produsen	Harga Konsumen	Margin Pemasaran	<i>Farmer's Share</i>
I	Rp 35,000,00	Rp 60,000,00	Rp 25,000,00	58,33 %
II	Rp 40,000,00	Rp 60,000,00	Rp 20,000,00	66,66 %
III	Rp 40,000,00	Rp 65,000,00	Rp 25,000,00	61,53 %
IV	Rp 35,000,00	Rp 60,000,00	Rp 25,000,00	58,33%

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pemasaran yang efisien merupakan pemasaran yang memberikan kepuasan pada tingkat lembaga pemasaran sesuai dengan biaya yang dikorbankan. Analisis efisiensi pemasaran dilakukan untuk menentukan saluran pemasaran yang efisien. Tingkat efisiensi saluran pemasaran kelinci pedaging ditampilkan pada tabel 2.

Berdasarkan tabel diatas bahwa pemasaran kelinci pedaging Saluran I (peternak - pengepul kecil - pengepul besar – warung sate kelinci) memiliki nilai *Farmer's Share* sebesar 58,33 persen. Saluran pemasaran II (peternak – pengepul besar – warung sate kelinci) memiliki nilai *Farmer's Share* sebesar 66,66 persen. Saluran pemasaran III (peternak – pengepul besar – pengepul daging kelinci luar kota) sebesar 61,53 persen. Sedangkan saluran pemasaran IV (peternak – warung sate kelinci) memiliki nilai *Farmer's Share* sebesar 58,33 persen.

Menurut Sugiyono (2014) menjelaskan kriteria penilaian efisiensi pemasaran apabila nilai *Farmer's share* lebih dari atau sama dengan 60 persen maka dapat dikatakan pemasaran efisien, namun apabila nilai *Farmer's share* kurang dari 60 persen maka dikatakan pemasaran tidak efisien. Terlihat pada tabel 2 bahwa terdapat nilai *Farmer's share* yang kurang dari 60 persen yaitu saluran pemasaran I dan IV, sehingga saluran pemasaran tersebut dikatakan tidak efisien. Sedangkan pada saluran pemasaran II dan III memiliki nilai *Farmer's share* lebih dari 60 persen, artinya saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien. Saluran pemasaran kelinci pedaging II memiliki nilai *Farmer's share* tertinggi yaitu sebesar 66,66 persen. Saluran II ini menjadi pilihan yang tepat untuk memasarkan hasil ternak kelinci pedaging.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Rangkuti (2016) yang menyebutkan bahwa semua saluran pemasaran kelinci adalah efisien. Perhitungannya menyebutkan bahwa bahwa saluran I yaitu peternak – pedagang pengumpul daerah – konsumen yang memiliki efisiensi yang paling tinggi dari keempat saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian. Nilai efisiensi paling tinggi tersebut dikarenakan saluran pemasaran I memiliki rantai lembaga pemasaran yang sedikit dan relatif paling dekat jarak antara peternak dengan konsumen sehingga biaya operasional lembaga pemasaran yang timbul sedikit.

KESIMPULAN

Pemasaran kelinci pedaging di Banyumas memiliki empat saluran pemasaran. Saluran pemasaran I (peternak – pengepul kecil – pengepul besar – warung sate kelinci), saluran pemasaran II (peternak – pengepul besar – warung sate kelinci), saluran pemasaran III (peternak – pengepul besar – kirim keluar daerah) dan saluran pemasaran IV (peternak – warung sate kelinci).

Margin pemasaran kelinci pedaging pada Saluran I, III dan IV memiliki nilai sama yaitu sebesar Rp 25,000,00. Margin pemasaran saluran II memiliki margin lebih rendah yaitu Rp 20,000,00. Saluran pemasaran II (peternak – pengepul besar – warung sate kelinci) memiliki nilai *Farmer's Share* paling besar yaitu 66,66 persen. Saluran II adalah saluran yang paling sering digunakan peternak kelinci pedaging untuk menjual hasil ternaknya karena tidak dibatasi maksimal penjualan dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brahmantiyo, B., Priyono., 2016. Pendugaan Jarak Genetik Kelinci (Hyla, Hycole, Hycorex NZW, Rex dan Satin) Melalui Analisis Morfometrik. Balai Penelitian Ternak, Badan Litbang Pertanian. Bogor.
- Kotler, P., Keller, K, L., 2011. Manajemen Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Kotler, P., Philips, G. 2015. Principles of Marketing. Edisi ke-16. Prentice Hall, Upper Saddle River NJ, USA.
- Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Rangkuti, A, Y., Supriana, T., Lubis, S, N., (2016) Analisis Tataniaga Kelinci (KELINCI (Orictolagus, Spp.) Di Kabupaten Karo. Jurnal Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara. Medan.