

ANALISIS DISTRIBUSI DAGING SAPI DARI RUMAH PEMOTONGAN HEWAN (RPH) SAMPAI KEKONSUMEN KOTA BINJAI

Media Agus Kurniawan, S.Pt, M.Pt

Staf Pengajar Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran distribusi daging sapi di Kota Binjai dan untuk mengetahui margin pemasaran serta rasio keuntungan yang diterima oleh pedagang daging sapi. Penelitian ini dilakukan di Rumah Pemotongan Hewan Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Binjai dan pasar tradisional. Data yang dikumpulkan melalui pengamatan langsung dan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 5 jenis bentuk saluran distribusi pemasaran daging sapi yang berasal dari feedloter, peternak lokal, agen pengumpul sapi, Pedagang Besar I, Pedagang Besar II, dan pengecer hingga sampai ke konsumen. Lembaga saluran pemasaran yang memperoleh margin terbesar adalah Pedagang Besar I. Semakin jauh jarak saluran pemasaran dari produsen ke konsumen maka semakin besar pula margin pemasaran yang terjadi. Rata – rata persen rasio keuntungan yang diterima oleh pedagang sebesar 8,95%.

Kata kunci: Saluran distribusi pemasaran, margin pemasaran, rasio keuntungan

Abstract

This study aims to determine the distribution channels of beef in Binjai City and to know the marketing margin and profit ratio received by beef traders. The research was conducted in the slaughter house of food security and agriculture department of Binjai City and traditional market. Data collected through direct observation and interviews. Data analysis used is descriptive analysis. The results of this study indicate that there are 5 types of distribution channels of beef marketing distribution from feedloter, local farmer, beef cattle collection agency, Big Merchant I, Big Merchant II, and retailer to consumer. The marketing channel institution that gets the biggest margin is the Big Merchant I. The further the marketing channel from producer to consumer, the greater the marketing margin that occurs. Average percent profit ratio received by traders is 8,95%.

Keywords: Marketing distribution channel, marketing margin, profit ratio.

PENDAHULUAN

Sapi potong merupakan salah satu bahan pangan penghasil protein yang tidak lepas dari kehidupan manusia. Dari tahun ke tahun manusia semakin sadar akan konsumsi daging sapi potong karena

bukan hanya untuk pertumbuhan tubuh melainkan juga untuk perkembangan otak. Kebutuhan daging sapi tidak hanya untuk konsumsi rumah tangga saja melainkan untuk kebutuhan bahan baku rumah makan maupun restoran. Semakin

banyaknya rumah makan yang bertebaran di masa ini membuat kebutuhan pasokan daging sapi semakin tinggi. Menurut data yang diperoleh dari Kementerian Perdagangan (2013) konsumsi daging sapi secara nasional terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, perubahan pola konsumsi masyarakat, serta selera masyarakat. Konsumsi daging sapi selama 2011–2012 meningkat dari 1,8kg/kapita/tahun menjadi 2,0kg/kapita/tahun.

Dengan data diatas menunjukkan bahwa semakin bertambahnya jumlah penduduk, maka kebutuhan akan daging sapi semakin tinggi. Selama ini harga daging sapi di Indonesia cukup mahal, berbanding terbalik dengan harga daging di negara-negara maju dan berkembang lainnya. Hal ini terjadi karena tingginya permintaan dan penawaran daging sapi yang tidak sesuai dengan persediaan daging didalam negeri. Faktor lain yang menyebabkan harga daging mahal juga karena kurang efektifnya saluran distribusi daging sapi dan marjin pemasaran yang diterima oleh pedagang besar cukup tinggi sehingga daging yang sampai ke konsumen menjadi lebih tinggi lagi.

Dengan kurang efektifnya saluran distribusi dan tingginya biaya marjin pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar, maka hal yang dilakukan adalah berfokus pada identifikasi saluran distribusi daging sapi. Dengan demikian maka semua aspek yang terkait dengan produksi daging sapi dan pendistribusi/pemasaran daging sapi harus menjadi perhatian utama dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Masyarakat Kota Binjai selama ini pada umumnya membeli daging sapi melalui pasar tradisional yang ada di Kota Binjai. Harga yang dibayarkan konsumen kepada pedagang di pasar merupakan harga eceran yang sudah berlipat-lipat harganya dari peternak sapi. Harga eceran komoditas/produk sangat tergantung pada efisiensi dari kegiatan distribusi. Efisiensi kegiatan distribusi komoditas sangat di

pengaruhi oleh panjang mata rantai distribusi. Semakin panjang mata rantai distribusi dan semakin panjang margin keuntungan, maka kegiatan distribusi tersebut tidak efisien.

Akan tetapi apabila tidak adanya saluran pemasaran atau distribusi produk/jasa akan menyulitkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Djaslim (2004) menyatakan saluran pemasaran atau distribusi adalah kegiatan pemasaran yang saling tergantung dalam proses mempermudah penyaluran produk dari produsen ke konsumen untuk di gunakan maupun di konsumsi. Saluran pemasaran juga mampu menciptakan nilai tambah pada produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau elektabilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.

Saluran pemasaran sangat erat kaitannya dengan terpenuhinya kebutuhan masyarakat. Hanya saja selama ini saluran pemasaran yang terjadi tidak cukup efektif sehingga yang dirugikan adalah masyarakat itu sendiri. Bukan hanya saluran pemasaran yang terlalu panjang tetapi juga margin keuntungan yang terima oleh pedagang besar juga cukup tinggi. Dengan adanya paradigma tersebut membuat pedagang pengecerpun menaikkan harga daging. Hal ini dilakukan untuk memenuhi biaya yang tidak terduga, seperti biaya penyimpanan, biaya transportasi dan biaya kerusakan produk akibat tidak terjualnya produk daging tersebut. Selain itu, hal yang mempengaruhi untuk mengambil margin keuntungan yang lebih tinggi disebabkan oleh kebutuhan hidup yang semakin tinggi di era saat ini.

Pemasaran dan distribusi daging sapi membutuhkan saluran pemasaran yang bekerja secara efektif, karena daging sapi memiliki sifat produk yang mudah rusak. Penyaluran daging sapi dari tangan produsen ke konsumen memerlukan proses dan tindakan-tindakan yang khusus. Kegiatan ini dilakukan untuk menciptakan, menjaga dan meningkatkan

nilai serta manfaatnya. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa yang dari mereka yang menggunakan.

Pada umumnya pemotongan sapi dilakukan di Rumah Pemotongan Hewan milik pemerintah maupun usaha perorangan. Hal ini karena adanya aturan pemotongan sapi yang berlaku di Indonesia yaitu pelarangan pemotongan sapi induk betina yang masih produktif. Dengan aturan tersebut maka produksi daging sapi berawal dari RPH melalui pedagang besar, pengecer hingga konsumen. RPH sebagai penyedia jasa berusaha untuk dapat menyediakan kebutuhan daging bagi masyarakat disamping memenuhi standar kualitas yang baik dengan harga yang dapat diterima konsumen. Rumah Potong Hewan (RPH) di Kota Binjai merupakan unit pelayanan publik yang memiliki fungsi teknis, ekonomis, dan sosial dalam pemotongan hewan di Binjai. Rumah Potong Hewan di Binjai tergabung dalam Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Binjai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di Rumah Pemotongan Hewan (RPH) dan pasar tradisional Kota Binjai. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) dan pertimbangan bahwa daerah tersebut salah satu pemotongan hewan terbesar di Kota Binjai. Penelitian dilakukan dari tanggal 10 April sampai 17 Mei 2017.

Objek penelitian adalah pelaku pemasaran dalam rantai distribusi daging sapi sebagai lembaga tataniaga yang berperan dalam meyalurkan daging sapi sampai ke konsumen akhir. Para pelaku dalam penelitian adalah pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen akhir daging sapi.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui teknik wawancara dan kuisisioner kepada pedagang (responden). Pengambilan data dilakukan dengan cara mengikuti jalur pemasaran dari produsen (rumah pemotongan hewan) hingga produk sampai ke konsumen akhir yang melibatkan pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dinas ketahanan pangan dan pertanian bidang peternakan sebagai penunjang data penelitian analisis distribusi daging sapi di Kota Binjai.

Analisis saluran distribusi daging sapi di Kota Binjai dianalisis dengan mengikuti jalur pemasaran daging sapi yang dilakukan oleh pedagang besar yang berawal dari Rumah Pemotongan Hewan. Dengan mengikuti pedagang tersebut dapat diambil data peta pemasaran daging sapi melalui pedagang besar, pedagang pengecer hingga sampai ke konsumen akhir. Pengolahan data ini dianalisis secara deskriptif. Proses analisis data ini disebut analisis kualitatif.

Sedangkan analisis margin pemasaran dan rasio keuntungan dan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang, dianalisis melalui wawancara terhadap tiap pedagang, baik pedagang besar maupun pedagang pengecer. Dari wawancara tersebut dapat diambil data berapa margin pemasaran yang diterima oleh pedagang dan berapa biaya yang dikeluarkan oleh pedagang selama proses pendistribusian daging sapi. Selain wawancara, analisis juga diperoleh melalui kuisisioner yang diberikan kepada pedagang. Kuisisioner ini diberikan hanya sebagai pelengkap data kuantitatif. Alat analisis kuantitatif yang digunakan berupa kalkulator.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah :

1. Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran daging sapi di Kota Binjai mulai dari RPH dengan menghitung persentasi pasokan sampai pedagang pengecer dan hingga pada akhirnya

sampai ke konsumen akhir. Jalur pemasaran tersebut akan menggambarkan peta saluran pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran, maka margin pemasaran yang terjadi antara produsen dan konsumen akan semakin tinggi. Saluran pemasaran daging sapi Kota Binjai dianalisis dengan mengamati lembaga-lembaga pemasaran yang berperan sebagai pihak perantara dalam proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen serta pembentukan peta saluran tataniaga.

2. Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk melihat tingkat efisiensi teknis pemasaran daging sapi. Margin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap tingkat lembaga pemasaran. Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan biaya. Besarnya margin pemasaran dipengaruhi oleh jalur pemasaran komoditas yang bersangkutan. Margin pemasaran diperoleh oleh lembaga-lembaga pemasaran hasil dari fungsipemasaran, harga penjualan, harga pembelian di setiap tingkat lembaga pemasaran, biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut (Limbong dan Sitorus, 1987)

$$M_i = P_{si} - P_{bi} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

M_i = margin tataniaga ditingkat ke-i

P_{si} = harga jual pasar ditingkat ke-i

P_{bi} = harga beli pasar ditingkat ke-i

$$M_i = L_i + \pi_i$$

Keterangan :

L_i = biaya lembaga pemasaran pada tingkat ke-i

π_i = keuntungan lembaga pemasaran pada tingkat ke-i

Dari kedua persamaan diatas, maka diperoleh :

$$P_{si} - P_{bi} = L_i + \pi_i$$

Keuntungan lembaga pemasaran pada tingkat ke-i

$$\pi_i = P_{si} - P_{bi} - L_i$$

3. Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya

Rasio keuntungan dan biaya pemasaran merupakan besarnya yang diterima lembaga pemasaran sebagai imbalan pemasaran yang dikeluarkan (Limbong dan Sitorus, 1987). Rasio keuntungan dan biaya pemasaran setiap lembaga tataniaga dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Rasio keuntungan} = \frac{\pi}{C_1} \times 100 \%$$

Keterangan :

π = keuntungan lembaga pemasaran

C_1 = biaya pemasaran

Parameter yang Diamati meliputi:

a. Saluran distribusi daging sapi

Mengikuti jalur pemasaran/distribusi yang dilakukan oleh pedagang besar dan pedagang pengecer sehingga sampai ke konsumen akhir.

b. Margin pemasaran

Menghitung selisih harga yang diterima oleh tiap pedagang hingga daging sampai ke konsumen.

c. Rasio keuntungan dan biaya

Menghitung rasio keuntungan yang diterima oleh tiap pedagang dan menghitung biaya yang dikeluarkan oleh pedagang selama proses pendistribusian.

HASIL PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh dari semua parameter penelitian diantaranya saluran distribusi daging sapi, margin pemasaran daging sapi dan rasio keuntungan yang diterima oleh pedagang. Hasil dari tiap parameter disajikan dalam bentuk tabel dan gambar dibawah ini.

Saluran Distribusi Daging Sapi

Pendistribusian daging sapi di Kota Binjai merupakan ternak sapi potong yang berasal dari peternak lokal dan feedloter. Peternak sapi potong lokal di Kota Binjai pada umumnya merupakan masyarakat setempat. Rata – rata peternak

sapi di Kota Binjai telah melakukan usaha ternak lebih dari 10 tahun dengan kepemilikan 1 – 10 ekor per orang. Berbeda dengan feedloter yang merupakan perusahaan besar yang mengimpor sapi dari Australia. Feedloter memiliki kategori permintaan sapi potong yang lebih ketat dibandingkan permintaan sapi yang berasal dari peternak lokal. Sapi yang dibeli dari feedloter harus sehat dan memenuhi persyaratan berat minimal 250 kg.

Sapi yang berasal dari peternak lokal dan feedloter akan disalurkan melalui agen pengumpul sapi maupun langsung kepada Pedagang Besar I. Agen pengumpul sapi merupakan individu/lembaga yang meyalurkan sapi kepada Pedagang Besar I. Dari Pedagang Besar I, sapi dibawa ke RPH untuk proses pemotongan. Setelah proses pemotongan dan pemisahan daging sapi, maka proses pendistribusian selanjutnya kepada Pedagang Besar II maupun langsung kepada konsumen akhir yang transaksinya dilakukan di pasar.

Adapun selama melakukan penelitian ditemukan 5 jenis saluran distribusi sapi potong di Kota Binjai. Saluran distribusi sapi potong dari produsen sampai ke konsumen tersebut antara lain :

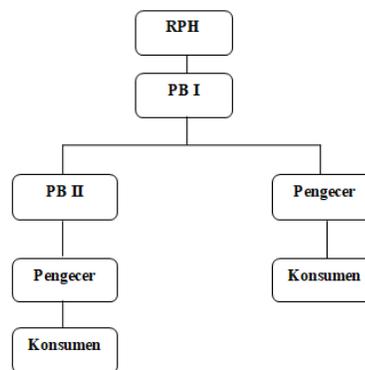
1. Peternak Lokal – Agen – PB I – Pengecer – Konsumen.
2. Peternak Lokal – Agen – PB I – PB II – Pengecer – Konsumen.
3. Feedloter – PB I – PB II – Pengecer – Konsumen
4. Feedloter – PB I – Pengecer – Konsumen.
5. Feedloter – Agen – PB I – PB II – Pengecer – Konsumen.

Dari saluran distribusi sapi potong tersebut sesuai dengan Fanani (2000) yang mengatakan bahwa di dalam pemasaran sapi potong terdapat beberapa lembaga pemasaran yang ikut serta mengambil bagian, diantaranya: pedagang perantara, pedagang pengumpul dan pedagang antar provinsi. Peranan lembaga ini sangat

mempengaruhi harga ternak yang akan dijual.

Sapi yang berasal dari peternak lokal dan feedloter akan dibawa ke RPH pada sore hari dan dilakukan pemotongan di malam hari. Setelah proses pemotongan dan pemisahan, daging sapi siap di distribusikan melalui Pedagang Besar I yang hanya berada di Pusat Pasar Tavip Kota Binjai. Setelah melalui Pedagang Besar I sapi dipasarkan melalui Pedagang Besar II, dan pedagang pengecer hingga sampai ke tangan konsumen. Pedagang Besar II dan pedagang pengecer berada di Pusat Pasar Tavip, Pasar Kebun Lada, dan Pasar Pekan – pekan yang ada di Kota Binjai.

Untuk lebih jelas data saluran distribusi daging sapi dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Distribusi Daging Sapi dari RPH sampai Konsumen

Pembelian sapi dari peternak lokal atau feedloter oleh pedagang besar dilakukan dengan menggunakan metode pembelian sapi hidup. Hal ini karena penghitungan harga daging tidak bisa dilakukan karena berat sapi yang termasuk kedalam bagian non karkas. Harga pasaran pembelian sapi hidup kepada peternak lokal, agen maupun feedloter berkisar Rp 44.000 – Rp 53.000/kg. Setelah pemotongan dan pemisahan, maka harga beli daging murni tanpa tulang menjadi Rp 64.456 – Rp 89.775/kg.

Pedagang daging sapi di Kota Binjai berjumlah 14 orang yang

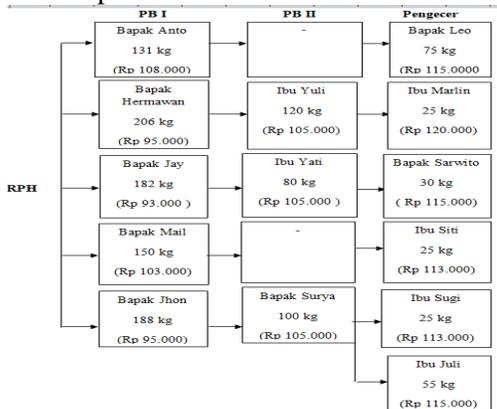
diantaranya terdiri dari Pedagang Besar I (5 orang), Pedagang Besar II (3 orang) dan pedagang pengecer (6 orang). Data perhitungan rata – rata margin pemasaran (selisih harga) pedagang daging sapi di Kota Binjai tersaji pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Rata – rata Margin Pemasaran Harga Daging Sapi di Kota Binjai (kg)

Kegiatan			
Pelaku Pasar (Rp)	Beli (Rp)	Jual (Rp)	Margin
Pedagang Besar I	358.000,-	494.000,-	130.352,-
Pedagang Besar II	283.000,-	315.000,-	32.000,-
Pengecer	631.000,-	693.000,-	62.000,-
Total 14 orang	1.272.648,-	1.502.000,-	224.352,-
Rata - rata	90.903,-	107.000,-	16.025,-

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka didapatkan data rata – rata pembelian daging sapi yang dilakukan tiap pedagang sebesar Rp 90.903,-/kg, sedangkan harga rata – rata jual sebesar Rp 107.000,-/kg dan rata – rata margin pemasaran yang terjadi sebesar Rp 16.025,-. Hasil tersebut diperoleh dari penjumlahan tiap pembelian dan penjualan yang dibagi sebanyak 14 pedagang daging sapi.

Jumlah daging sapi yang dijual pedagang daging sapi di Kota Binjai berkisar 25 – 206 kg, sudah termasuk Pedagang Besar I, Pedagang Besar II, dan pedagang pengecer. Data jumlah daging sapi dan harga jual yang dikeluarkan tiap – tiap pedagang selama proses pemasaran terlihat pada Gambar 2 di bawah ini :



Dari data gambar diatas, harga jual diperoleh dari jumlah daging sapi yang dijual dikali dengan harga daging perkilogram. Setelah harga jual diperoleh dikurang dengan harga beli awal sehingga dapat rata – rata keuntungan selama melakukan proses pemasaran daging sapi. Data rata – rata keuntungan tiap pedagang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Rata – rata Rasio Keuntungan Yang Diterima Oleh Tiap Pedagang

Kegiatan				
Pelaku Pasar	Beli (Rp)	Jual (Rp)	Keuntungan (Rp)	Rasio (%)
Pedagang Besar I	63.405.000,-	83.954.000,-	20.549.000,-	32,40
Pedagang Besar II	28.340.000,-	31.500.000,-	3.160.000,-	33,94
Pengecer	26.910.000,-	29.400.000,-	2.490.000,-	59,06
Total 14 orang	118.655.000,-	144.854.000,-	26.199.000,-	125,4
Rata – rata	8.475.357,-	10.346.714,-	1.871.357,-	8,95

Dari data tabel diatas dapat diperoleh rata - rata rasio keuntungan pedagang sebesar 8,95%. Rasio keuntungan diperoleh dari keuntungan lembaga pemasaran dibagi dengan biaya beli daging sapi dikali dengan 100%.

Lembaga saluran distribusi sapi potong di Kota Binjai terdiri dari feedloter, peternak sapi lokal, agen pengumpul sapi dari peternak, Pedagang Besar I, Pedagang Besar II, pengecer dan konsumen. Peternak sapi lokal yang ada di Kota Binjai merupakan peternak berskala kecil yang usaha ternaknya dijual apabila ada keperluan mendadak saja. Dikarenakan hal tersebut ketersediaan daging sapi lokal di Kota Binjai menjadi sedikit, sehingga pedagang lebih memilih membeli sapi dari perusahaan yang mengimpor sapi dari Australia.

Struktur saluran distribusi daging sapi di Kota Binjai diawali dengan Pedagang Besar I (PB) yang membeli sapi pada agen maupun feedloter. Setelah pembelian tersebut, sapi dibawa ke RPH Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Binjai pada sore hari. Proses pemotongan sapi dilakukan malam hari pada pukul 24.00 – 02.30 WIB. Selama

proses pemotongan tersebut sapi disembelih secara ASUH (Aman, Sehat, Utuh dan Halal). Selama proses pemotongan, semua sarana dan prasarana produksi disiapkan oleh RPH Kota Binjai, kecuali tenaga kerja, pisau dan mobil angkutan yang membawa produk ke pasar. Pengusaha daging sapi diwajibkan membayar biaya retribusi kepada RPH Kota Binjai sebesar Rp. 46.000/ekor. Biaya ini sudah termasuk sewa tempat pemotongan, sarana dan prasarana pemotongan dan pemeriksaan kesehatan hewan.

Setelah penyembelihan sapi, dilakukan proses pengulitan dan pemotongan sapi menjadi beberapa bagian. Pemisahan daging dengan tulang dan lemak dilakukan di Pasar Tavip. Hal ini bertujuan agar penjualan bisa langsung berjalan selama proses pemisahan. Proses produksi daging sapi, mulai dari sapi dimasukkan ke ruang pemotongan sampai menjadi daging yang siap dipasarkan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3. Proses Produksi Daging Sapi

Pada Gambar diatas dapat dilihat produksi daging sapi setelah pemotongan yang siap dipasarkan ke konsumen melalui sejumlah pelaku pasar. Pedagang Besar I menjual daging sapi melalui Pedagang Besar II, pedagang pengecer maupun langsung kepada konsumen. Biasanya Pedagang Besar I dan Pedagang Besar II melakukan penjualan hanya sampai pukul 10.00 WIB saja. Berbeda

halnya dengan pedagang pengecer yang buka sampai siang maupun sampai sore hari. Lokasi penjualan PB I dan PB II hanya berada di Pusat Pasar Kota Binjai, yaitu Pasar Tavip. Sedangkan pedagang pengecer berada di Pasar Tavip, Pasar Pagi Kebun Lada dan Pasar Pekan.

Konsumen daging sapi di Kota Binjai meliputi konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara ialah konsumen yang membeli daging sapi untuk industri pengolahan, catering, rumah makan, maupun pedagang bakso. Sedangkan konsumen akhir ialah konsumen yang membeli daging sapi untuk konsumsi sendiri.

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi margin pemasaran yang terdiri dari biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang. Emhar *et al* (2014) menjelaskan bahwa margin pemasaran merupakan bagian biaya yang dibayar dan pendapatan yang diterima oleh setiap mata rantai yang terlibat dalam proses rantai pemasaran.

Jarak dari produsen ke konsumen sangat berpengaruh terhadap margin pemasaran. Semakin jauh jarak saluran pemasaran dari produsen ke konsumen maka semakin besar pula margin pemasaran yang terjadi, sehingga harga daging yang sampai ke konsumen semakin mahal. Pembelian awal pada Pedagang I sangat berpengaruh terhadap pedagang selanjutnya.

Dari data yang diperoleh Pedagang Besar I menerima margin pemasaran yang cukup tinggi hingga sampai kepada Pedagang Besar II. Hal ini dikarenakan Pedagang Besar I membeli sapi dari agen maupun feedloter dalam keadaan hidup dengan kisaran harga Rp 44.000 – Rp 53.000/kg. Harga ini sudah termasuk harga karkas dan non karkas, sehingga untuk menghindari kerugian Pedagang Besar I mengambil keuntungan yang lebih besar. Selain harga beli sapi hidup, faktor lain yang mempengaruhi margin pemasaran tinggi adalah biaya

yang ditanggung Pedagang Besar I lebih besar seperti misalnya biaya sewa kendaraan, biaya angkut, surat – surat kelengkapan, pakan dan biaya lainnya selama perjalanan hingga sapi sampai ke RPH. Sapi yang telah disembelih dilakukan pemisahan dari tulang dan jeroan. Hasil dari pemisahan tersebut di dapatlah daging murni tanpa tulang. Setelah pemotongan harga pembelian daging sapi oleh Pedagang Besar I menjadi sebesar Rp 64.456 – Rp 89.775/kg. Harga tersebut diperoleh dari persentasi harga beli sapi hidup dikurang dengan harga jual non daging (tulang dan jeroan) dan dibagi dengan jumlah daging murni tanpa tulang. Besaran margin pemasaran yang diterima oleh Pedagang Besar I antara lain berkisar dari Rp 5.225 – Rp 43.544/kg. Sedangkan margin pemasaran dari Pedagang Besar II hingga ke konsumen berkisar antara Rp 7.000 – Rp 15.000/kg.

Situasi distribusi pemasaran daging sapi di Kota Binjai nampak relatif kondusif. Harga daging sapi yang sampai kepada konsumen berkisar Rp 115.000 – Rp 120.000/kg. Akan tetapi dengan harga ini masih terlalu mahal dipihak konsumen. Sehingga masih diharapkan kebijakan pemerintah untuk menurunkan harga daging sapi sehingga semua kalangan dapat mengkonsumsi daging sapi sebagai kebutuhan protein hewani.

Analisis rasio keuntungan adalah persen rasio keuntungan yang diterima oleh tiap pedagang selama melakukan transaksi pemasaran. Rasio keuntungan diperoleh setelah segala biaya selama pemasaran dikeluarkan dan pedagang menerima besarnya imbalan selama melakukan pemasaran suatu produk. Biaya yang dikeluarkan tiap pedagang merupakan biaya pembelian sapi potong dan daging sapi. Banyaknya biaya yang dikeluarkan tergantung jumlah daging sapi yang dibeli.

Pada Gambar 2 diatas menunjukkan Pedagang Besar I menjual daging sapi kepada Pedagang Besar II

maupun langsung kepada pengecer. Harga daging sapi tiap Pedagang Besar I berbeda yaitu berkisar antara Rp 93.000 – Rp 108.000/kg. Hal berbeda juga terjadi pada Pedagang Besar II dan pengecer. Harga jual Pedagang Besar II kepada pengecer dengan harga Rp 105.000/kg. Dengan harga pengambilan Pedagang Besar II yang tinggi maka harga daging yang sampai kepada konsumen semakin tinggi pula yaitu berkisar Rp 113.000 – Rp 120.000/kg.

Data dari Tabel 2 diatas dapat dilihat harga beli daging Pedagang Besar I cukup tinggi. Hal tersebut terjadi karena seperti penjelasan sebelumnya bahwa Pedagang Besar I mengeluarkan biaya yang lebih tinggi dibanding pedagang lainnya. Sehingga untuk menghindari kerugian maka Pedagang Besar I menaikkan harga jual daging yang lumayan besar. Berbeda dengan Pedagang Besar II dan pedagang pengecer, biaya harga beli daging dihitung berdasarkan harga perkilogram daging dengan jumlah daging. Rata – rata rasio keuntungan dari ketiga pelaku pasar dapat dilihat sebesar 8,95 %.

KESIMPULAN

Saluran distribusi daging sapi di Kota Binjai sudah cukup efektif karena dalam proses pemasarannya tidak terlalu panjang hingga produk daging sapi langsung sampai kepada konsumen. Hanya saja yang menjadi penyebab mahalnya harga daging yang sampai kepada konsumen disebabkan karena margin yang diterima oleh Pedagang Besar I terlalu tinggi.

Jarak dari produsen ke konsumen sangat berpengaruh terhadap margin pemasaran, semakin jauh saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasaran yang terjadi. Rata – rata persen rasio yang diterima oleh pedagang di Kota Binjai sebesar 8,95 %.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. Dan F. Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Beierlein, J.G dan K.L. Robinson. 1972. *Agribusiness Marketing*. Prentice Hall, Englewood. New Jersey.
- Daniel. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Djaslim, Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran. (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian)*. Linda Karya. Bandung.
- Downey, D. dan Erickson, S. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Emhar, A. J.J.M, Aji, T. Agustina. 2014. *Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Daging Sapi di Kabupaten Jember*. Universitas Jember. Jember.
- FAO. 2007. *The World's Mangroves 1980-2005. Forest Resources Assessment Working Paper No. 153. Food and Agriculture Organization of The United Nations*. Rome.FAO.
- Faturrokhman. 2015. *Analisis Jaringan Distribusi Daging Sapi di DKI Jakarta (Tesis)*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Fanani, Z. 2000. *Prospek Pemasaran Bidang Peternakan Pasca Tahun 2000*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Kementerian Perdagangan. 2013. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Eceran Daging Sapi Dalam Negeri*. Pusat Kebijakan Perdagangan Dalam Negeri. Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan. Jakarta.
- Koswara, O. 1988. *Persyaratan Rumah Pemotongan Hewan dan Veterinary Hygine Untuk Ekspor Produk-produk Peternakan*. Makalah Seminar TernakPotong. Jakarta.
- Kotler, P. 1992. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lawrie, R.A. 1995. *Ilmu Daging : Edisi ke 5. Terjemahan dari Meat Science. Penerjemah : A. Parakkasi*. Penerbit Univwersitas Indonesia. Jakarta.
- Limbong. W dan H. Sitorus. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian IPB. Bogor.
- Megawati, Rachman N. 2016. *Efisiensi Jaringan Distribusi Rantai Pasok Daging Sapi di Kota Bogor (Tesis)*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*. UUP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Munarnis, E. 1982. *Pengolahan Daging*. CV. Yasaguna. Jakarta.
- Nugroho, C.P. 2008. *Agribisnis Ternak Ruminansia*. Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan. Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah. Departemen Pendidikan Nasional. Jakarta.

- Pearson, A.M. dan R.B Young. 1989. *Muscle and Meat Biochemistry*. Academic Press Inch. London.
- Rahayu, E.S. 2006. *Amankan Produk Pangan Kita : Bebaskan dari Cemaran Berbahaya. Apresiasi Peningkatan Mutu Hasil Olahan Pertanian*. Dinas Pertanian Provinsi DIY dan Kelompok Pemerhati Keamanan Mikrobiologi Produk Pangan. Yogyakarta.
- Rahim, A dan D.R.D. Hastuti. 2008. *Pengantar, Teori dan Kasus Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2005. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia. 1996. *Persyaratan Rumah Pemotongan Hewan dan Izin Usaha Pemotongan Hewan*. Menteri Pertanian. Jakarta.
- Said, E.G dan Intan, A.H. 2004. *Manajemen Agribisnis*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Siagian, Yolanda M. 2005. *Aplikasi Supply Chain Management dalam Dunia Bisnis*. PT Grasindo Widiarsarana Indonesia. Jakarta.
- Soedjana, T.D., T. Sudaryanto, dan R. Sayuti. 1994. *Estimasi Parameter Permintaan Beberapa Komoditas Peternakan di Jawa*. Jurnal Penelitian Peternakan Indonesia. No 1, Maret 1994. Pusat Penelitian dan Pengembangan Peternakan. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian.
- Soeparno. 2005. *Ilmu dan Teknologi Daging*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Standar Nasional Indonesia. 1999. *Rumah Pemotongan Hewan*. Badan Standarisasi Nasional. Jakarta.
- Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Swastha, B. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tomek, W.G. dan K.L. Robinson. 1972. *Agricultural Product Prices*. Printing Cornwell University Press 3rd. USA.
- Usmiati, S. 2010. *Pengawetan Daging Segar dan Olahan*. Artikel. Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian Kampus Penelitian Pertanian. Bogor.
- Wijayanti, I.D. 2008. *Manajemen*. Mitra Cendika Press. Yogyakarta.