

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, PEDEKATAN MASALAH

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Gambaran Umum Ternak Domba di Jawa Barat

Ternak domba merupakan ternak ruminansia yang sangat populer di kalangan masyarakat di Indonesia terutama yang tinggal di pulau Jawa. Jenis ternak ini mudah dipelihara, mudah dalam memanfaatkan limbah, mudah dikembangkan, pasarnya selalu tersedia setiap saat serta memerlukan modal yang relatif sedikit dibandingkan dengan ternak yang lebih besar. Kemampuan ternak ini untuk memanfaatkan hijauan sebagai bahan pakan utama menjadi daging, menempatkan ternak domba sebagai bagian yang cukup penting bagi perekonomian nasional pada umumnya, maupun kesejahteraan keluarga petani di pedesaan pada khususnya (Hermawan, 2009).

Mulyaningsih (1990) menyatakan bahwa domba di Indonesia dibagi menjadi tiga kelompok yaitu Domba Ekor Tipis (*Javanese thin tailed*), Domba Priangan (*Pringan of west Java*) dikenal juga dengan Domba Garut, dan Domba Ekor Gemuk (*Javanese fat tailed*). Selanjutnya dikatakan pula bahwa penyebaran domba ekor tipis banyak ditemukan di wilayah yang relatif basah seperti Provinsi Jawa Barat, sedangkan penyebaran domba ekor gemuk di wilayah-wilayah yang relatif kering seperti Provinsi Jawa Timur, Madura serta pulau-pulau di Nusa Tenggara. Domba Donggala yang masuk dalam kategori domba ekor gemuk tersebar di Provinsi Sulawesi Selatan. (Firman, dkk. 2018).

Ternak domba merupakan salah satu jenis ternak lokal yang memiliki banyak keunggulan, salah satunya adalah daya adaptasi yang tinggi terhadap berbagai keadaan lingkungan dan pakan yang kurang baik. Peranan domba semakin penting khususnya bagi masyarakat pedesaan, karena bukan saja mudah dalam pemeliharaannya, tetapi tersebar pada petani kecil (Manik, dkk 2015). Rusdiana dan Prahani (2015) menyatakan bahwa jumlah ternak domba dalam kepemilikan peternak sangat berpengaruh terhadap nilai ekonomi yang diperolehnya, pendapatan yang lebih tinggi tergantung jumlah ternak yang dipelihara, pemeliharaan dengan skala 10-20 ekor pada umumnya akan lebih efisien dalam hal tenaga kerja dan biaya produksi. Adapun beberapa keuntungan dalam usaha pemeliharaan ternak domba sebagai berikut:

- a. Domba memiliki daya adaptasi yang tinggi terhadap berbagai lingkungan, sehingga mudah dipelihara dan dikembangkan ternak domba memiliki perkembangbiakan yang cepat, umur +1,2 tahun sudah mulai beranak dan dalam 2 (dua) tahun dapat beranak 3 (tiga) kali, setiap kali beranak dapat melahirkan 1-3 ekor/induk.
- b. Ternak domba merupakan sumber uang tunai yang sewaktu-waktu dapat dijual, investasi yang dibutuhkan untuk memelihara ternak domba lebih kecil dari ternak besar seperti sapi potong, sapi perah dan kerbau, tergantung jumlah ternak yang dipelihara dan lahan yang digunakan tidak terlalu luas.

2.1.2. Pasar dan Pemasaran

Pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga (Marthon, Said Sa'ad, 2004). Anindita dan Baladina (2017), pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli. Pasar menyangkut penjual, pembeli serta fasilitas-fasilitas pasar. Tetapi pada kenyataannya penjual dan pembeli tidak harus bertemu di satu tempat, mereka bisa melakukan transaksi melalui berbagai macam fasilitas yang ada (telepon, internet, dan lain-lain).

Kotler (2002), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau sistem yang menjembatani gap antara apa yang diproduksi dan apa yang diinginkan konsumen. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi.

2.1.3. Sistem Pemasaran

Anindita dan Baladina (2017), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem yang kompleks dalam berbagai subsistem yang saling berkaitan satu sama lain dan berinteraksi dengan berbagai lingkungan pemasaran. Pemasaran sebagai suatu sistem mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

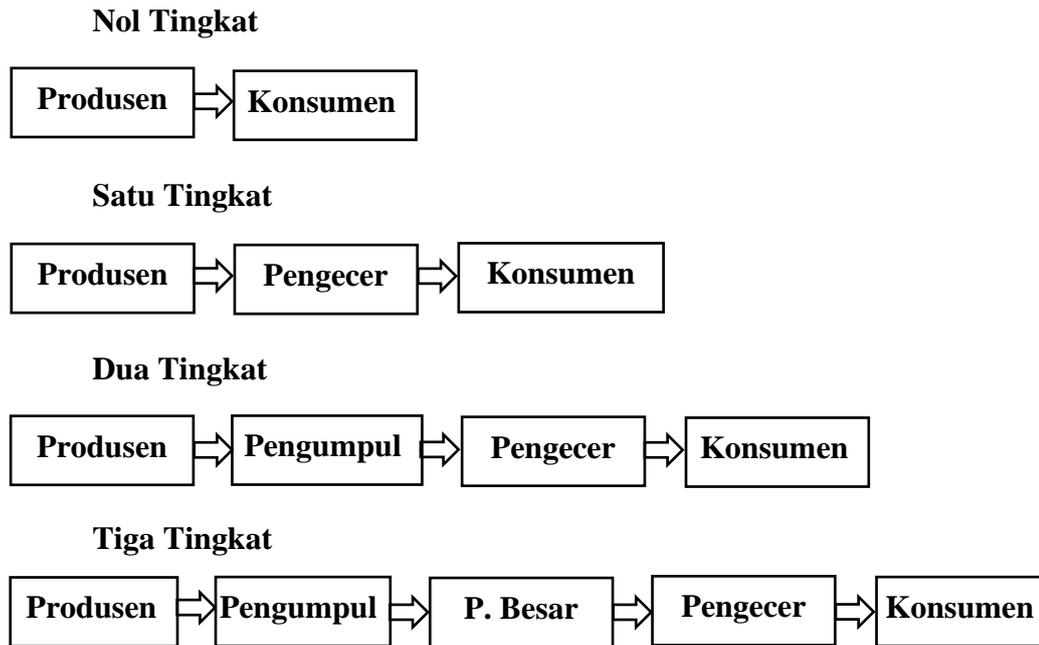
- 1) Sistem pemasaran mempunyai tujuan yang ingin dicapai.

- 2) Tindakan untuk mencapai tujuan mempunyai komponen atau partisipan yang melaksanakan berbagai fungsi seperti transportasi, penyimpanan, pemrosesan, pengurutan berdasarkan angka (*grading*), standarisasi, informasi pasar, dan saluran pekerjaan yang diperlukan mulai dari keputusan untuk memproduksi sampai pada konsumen.
- 3) Sistem pemasaran membutuhkan pengaturan yang diperlukan dari keberadaan fungsi-fungsi tersebut.
- 4) Sistem pemasaran membutuhkan perencanaan dan struktur pengambilan keputusan yang mengontrol dan mengkoordinir kekuatan-kekuatan tersebut untuk bekerja.
- 5) Sistem pemasaran mempunyai dimensi ruang dan waktu.

2.1.4. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan melakukan sebagian kegiatan pemasaran, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Saluran pemasaran konsumen didefinisikan sebagai masing-masing lapisan perantara pemasaran yang melakukan sejumlah pekerjaan dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat kepada pembeli akhir (Kotler dan Armstrong, 2012).

Saluran pemasaran adalah suatu proses yang dirangkai untuk menyalurkan ternak domba yang dapat terlibat dari berbagai lembaga pemasaran dari produsen/peternak ke konsumen. Saluran penjualan domba di masyarakat memiliki sistem tersendiri, seringkali peternak menjual ternaknya kepada pedagang ternak domba yang berkeliling kampung. Banyak peternak yang menjual ternaknya ke pedagang domba lokal untuk meminimalkan biaya penjualan. Tidak banyak konsumen untuk membeli ternak langsung dari peternak, diakibatkan tempat peternakan jauh dan biasanya terletak di pedesaan. Pedagang ternak domba dapat mencari domba di desa dalam jumlah banyak untuk dijual dan dibawa ke pasar (Jihad, 2020). Berikut adalah gambar saluran pemasaran untuk konsumen:



Gambar 1. Saluran Pemasaran Konsumen

Sumber: Kotler dan Amstrong (2012)

Saluran nol tingkat atau disebut juga saluran pemasaran langsung/*direct marketing* terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir atau konsumen. Saluran satu tingkat terdapat satu perantara yaitu pengecer. Saluran dua tingkat terdapat dua perantara, dalam pasar konsumen perantara ini biasanya pedagang pengumpul dan pengecer. Saluran tiga tingkat terdiri dari tiga perantara penjualan diantaranya pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pengecer. Saluran ini adalah saluran terpanjang dari ke empat tingkat saluran pemasaran, karena produsen menggunakan tiga perantara untuk mencapai pelanggan akhir.

2.1.5. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa, dan komoditas dari produsen kepada konsumen serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya (Sudiyono, 2004). Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen dengan maksimal. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam

proses pemasaran produk pertanian sangat beragam tergantung dari jenis yang dipasarkan. Ada komoditas yang melibatkan banyak lembaga pemasaran dan ada yang melibatkan sedikit lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dapat diidentifikasi menurut Kotler dan Armstrong (2012), yaitu:

- a. Pedagang pengumpul merupakan lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, dimana pedagang pengumpul melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijin, maupun kontrak pembelian.
- b. Pedagang besar melakukan proses pengumpulan komoditas dari pedagang pengumpul serta melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
- c. Agen Penjualan, produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjualan maupun pengecer. Agen penjualan ini biasanya membeli komoditas yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.
- d. Pengecer merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil, artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen. Keberhasilan pengecer menjual kepada konsumen sangat menentukan keberhasilan Lembaga-lembaga pemasaran pada rantai pemasaran sebelumnya.

Kotler (2002) menyatakan perantara memperlancar arus barang jasa karena menghubungkan ketidaksesuaian antara berbagai barang dan jasa yang dihasilkan produsen dan berbagai macam barang yang diminta konsumen, sedangkan ketidaksesuaian tersebut ditimbulkan dari kenyataan bahwa produsen menghasilkan sejumlah barang dengan keragaman terbatas sedangkan konsumen hanya menginginkan jumlah terbatas dari banyaknya ragam.

2.1.6. Fungsi Pemasaran

Fungsi dan peranan pemasaran adalah mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk dan harga yang tepat, sehingga dapat meningkatkan nilai tambah pada barang yang ditawarkan.

Anindita dan Baladina (2017) mengklasifikasikan fungsi pemasaran menjadi tiga kelompok, yaitu:

- a. Fungsi pertukaran meliputi kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan hak milik dari barang/jasa yang dipasarkan, meliputi kegiatan pembelian dan kegiatan penjualan.
- b. Fungsi fisik terdiri dari semua kegiatan yang melibatkan perlakuan (*handling*), pemindahan dan perubahan fisik dari suatu komoditas untuk memenuhi keinginan konsumen yang meliputi penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan.
- c. Fungsi fasilitas atau penyedia sarana adalah semua tindakan untuk membantu berjalannya fungsi pertukaran dan fungsi fisik sehingga pemasaran dapat berlangsung dengan lancar. Fungsi fasilitas meliputi standarisasi, pembiayaan, penanggungan risiko, informasi pasar, riset pasar dan penciptaan permintaan/iklan.

2.1.7. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Pergerakan barang atau jasa dari produsen ke konsumen tentunya memerlukan suatu biaya, biaya tersebut berupa biaya transportasi, biaya retribusi, biaya penyusutan, dan lainnya (Soekartawi, 1993). Besarnya biaya pemasaran terhadap harga di tingkat konsumen dan produsen akan berpengaruh pada keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran (Saefuddin, 1985).

Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu dengan yang lainnya disebabkan oleh: (a) macam komoditas pertanian, seperti diketahui bahwa sifat barang pertanian adalah *bulky* (volume besar tapi nilai kecil), sehingga lebih banyak biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran, (b) lokasi pemasaran yang terpencil, akan menambah biaya pengangkutan yang pada akhirnya akan mengakibatkan besarnya biaya, (c) jenis lembaga tataniaga dan efektifitas tataniaga yang dilakukan (Soekartawi, 2002).

Adanya biaya pemasaran yang dikeluarkan tentunya akan meningkatkan harga jual terhadap barang atau jasa. Dengan demikian setiap lembaga pemasaran akan meningkatkan harga barang atau jasa dengan harapan

mendapatkan suatu keuntungan dari kegiatan pemasaran. Keuntungan adalah selisih antara harga penjualan dengan biaya pemasaran. Bila nilai penjualan tinggi dengan biaya pemasaran rendah maka keuntungan akan tinggi, demikian pula sebaliknya (Saefuddin, 1985). Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran. Masing-masing lembaga pemasaran akan menetapkan keuntungan yang ingin dicapai. Hal ini yang menyebabkan terjadinya perbedaan harga yang ditetapkan tiap-tiap lembaga pemasaran. Perbedaan harga di tingkat Lembaga pemasaran dalam sistem pemasaran akan mempengaruhi besarnya nilai margin pemasaran.

Margin pemasaran menurut Sudiyono (2004), dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu: Pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Kedua, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui besarnya selisih antara harga yang diterima oleh peternak dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Selain itu, margin pemasaran dapat diketahui dengan menghitung biaya pemasaran dengan keuntungan pemasaran pada lembaga pemasaran.

Margin pemasaran terdiri dari dua komponen yaitu, komponen biaya pemasaran dan komponen keuntungan lembaga pemasaran. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran berbeda-beda untuk setiap jenis produk dan tingkat lembaga pemasaran. Perbedaan waktu dan kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu faktor yang menimbulkan perbedaan pada biaya dan keuntungan yang didapatkan oleh lembaga pemasaran (Saipuddin, 2002). Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari aktifitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara dengan kata lain analisis margin pemasaran dilakukan dengan mengetahui tingkat kompetisi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran atau distribusi.

2.1.8. Penetapan Harga

Harga jual ditetapkan oleh pembeli dan penjual dalam suatu proses tawar menawar, penjualan akan meminta harga jual yang lebih tinggi diharapkan akan diterima, sedangkan pembeli akan menawar lebih rendah yang diharapkan akan dibayarkan dengan tawar menawar dan mereka akan sampai pada suatu kesepakatan tentang harga (Kotler dan Keller, 2009). Harga umumnya ditentukan oleh pembeli namun melalui proses tawar menawar. Cara untuk menentukan harga adalah dengan ditaksir berdasarkan ukuran, umur, penampilan, warna bulu dan jenis ternak domba. Cara penentuan harga domba dengan ditimbang hidup belum ada tetapi baik peternak maupun pedagang lebih menyukai penentuan harga domba dengan cara ditaksir.

Kotler (2002), bahwa penetapan harga jual adalah proses penentu apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya. Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan-perusahaan kecil harga biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh bagian pemasaran, sedangkan pada perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi dan lini produk bahkan disini manajemen puncak juga menetapkan tujuan dan kebijakan umum penetapan harga serta memberikan persetujuan atas usulan harga dari manajemen dibawahnya.

Anindita dan Baladina (2017) menyatakan bahwa perubahan penawaran dan permintaan akan memberikan dampak pada keseimbangan harga. Dalam hal ini, harga akan cenderung naik jika terjadi perubahan sebagai berikut:

- a. Kenaikan permintaan tanpa adanya perubahan penawaran.
- b. Penawaran berkurang tanpa adanya perubahan pada permintaan.
- c. Harga tinggi akan terjadi apabila penawaran berkurang dan permintaan akan bertambah secara bersama-sama.

2.1.9. *Farmer Share*

Kohl dan Uhl (2002) menyatakan bahwa *farmer's share* dapat didefinisikan sebagai bagian dari harga yang diterima peternak terhadap harga yang dibayar oleh konsumen dalam suatu pemasaran dan dinyatakan dalam bentuk persen. Semakin tinggi nilai persentase *farmer's share* maka suatu sistem pemasaran dikatakan semakin efisien. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif

dengan margin pemasaran sehingga semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh peternak semakin rendah.

2.1.10. Efisiensi Pemasaran

Stepherd (1962), *dalam* Soekartawi (2002) menuliskan bahwa efisiensi pemasaran merupakan nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Sehingga dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran maka hal tersebut akan menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula sebaliknya, semakin kecil nilai produk yang dijual maka terjadi adanya pemasaran yang tidak efisien. Anindita dan Baladina (2017) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran terkadang diukur melalui rasio antara *output* dan *input*, dalam efisiensi pemasaran pertanian sendiri, *input* dapat berupa tenaga kerja, mesin, energi dan lain-lain; sedangkan *output* meliputi waktu, bentuk, tempat, dan kepemilikan.

Anindita dan Baladina (2017) menyatakan bahwa terdapat berbagai macam pengukuran efisiensi pemasaran. Namun yang sering digunakan adalah efisiensi operasional (*productive efficiency*) dan efisiensi harga (*pricing efficiency*).

a. Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional adalah kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan output-input pemasaran dan indikator atau alat analisis yang digunakan dalam efisiensi operasional yaitu margin pemasaran, margin merupakan alat analisis efisiensi operasional. Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga produk pada level konsumen atau pengecer dengan harga pada level peternak. Margin merupakan refleksi dari kegiatan bisnis atau fungsi pemasaran yang terjadi di dalam pemasaran. Selain itu, margin juga merupakan kumpulan imbalan atas kegiatan yang produktif (yang menambah atau menciptakan nilai) dalam mengalirkan produk-produk agribisnis dari peternak atau peternak hingga sampai ke tangan konsumen. Melalui margin, dapat diidentifikasi nilai tambah yang diciptakan oleh petani hingga sampai kepada konsumen (Asmarantaka, 2014).

b. Efisiensi Harga

Efisiensi harga adalah evaluasi terhadap efektivitas sistem pemasaran yang didasarkan pada asumsi pasar yang kompetitif. Efisiensi harga terkait dengan kemampuan sistem pemasaran dalam membagi sumber daya dan

mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan konsumen (Crawford, 2000) dalam (Anindita & Baladina, 2017). Pada setiap sistem pasar, harga yang terbentuk harus mencerminkan semua biaya yang terjadi sepanjang waktu, ruang, dan bentuk. Biaya-biaya tersebut termasuk biaya penyimpanan, biaya transportasi dan biaya pemrosesan. Oleh karena itu, efisiensi pemasaran dapat terwujud ketika setiap biaya tersebut dapat tercermin dalam harga produk.

2.1.11. Indeks Efisiensi Pemasaran

Shepperd Method (1965) dalam Anindita & Baladina, (2017) menciptakan pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan indeks efisiensi pemasaran (*Market Efficiency*). *Market Efficiency* merupakan rasio antara nilai akhir barang yang dipasarkan dibagi dengan biaya pemasaran. Semakin tinggi nilai rasionya maka semakin tinggi pula efisiensi pemasaran.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul/Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Wibow, Broto., Rusdiana., dan U. Adiati, 2016 "Pemasaran Ternak Domba Di Pasar Hewan Palasari Kabupaten Indramayu"	- Mengetahui dan menganalisis saluran pemasaran, keuntungan dan margin pemasaran. - Metode yang digunakan yaitu survei. - Penentuan lokasi dilakukan secara purposive. - Penentuan responden ditentukan dengan metode snowball sampling.	- Tidak mengidentifikasi efisiensi, fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran - Lokasi, waktu, dan responden penelitian. - Metode penentuan responden.	Hasil Penelitian rantai pemasaran ternak domba mempunyai 3 (tiga) mata rantai hingga pada konsumen akhir, pada masing-masing mata rantai memiliki margin pemasaran tersendiri, diperoleh rantai pemasaran I pedagang kecil nilai share sekitar 2%/ekor, rantai pemasaran II pedagang besar nilai share sekitar 2%/ekor dan rantai pemasaran III para calo nilai share sekitar 1,5%/ekor. Rantai pemasaran I pedagang kecil nilai jual ternak domba jantan dewasa awal sekitar Rp 2.300.000/ ekor dan nilai jual akhir pada konsumen sekitar Rp 2.476.815/ ekor, dengan peningkatan nilai harga sekitar Rp 128.813,38/ekor, rantai pemasaran II pedagang besar nilai jual ternak domba jantan dewasa awal sekitar Rp 2.392.920/ekor dan nilai jual akhir pada konsumen sekitar Rp 2.428.813,8/ekor, dengan peningkatan nilai harga sekitar Rp 128.813,38/ekor dan rantai pemasaran III calo nilai jual ternak domba jantan dewasa awal sekitar Rp 2.346.000/ekor dan nilai jual akhir pada konsumen sekitar Rp 2.428.813,8/ekor, dengan peningkatan nilai harga sekitar Rp 35.893,8/ekor.

No.	Judul/Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil
2.	Suwarda, F.X., dan Harmoko, 2009. “Analisis Pemasaran Domba dari Tingkat Peternak Sampai Penjual Sate di Kabupaten Sleman”	- Mengetahui Saluran Pemasaran, biaya pemasaran, Margin pemasaran dan <i>Farmer's share</i> . - Metode survey dengan responden pelaku pemasaran ternak domba yaitu seluruh pedagang ternak domba yang menjual kepada pedagang sate.	- Tidak melakukan analisis Efisiensi Pemasaran. Lokasi, waktu, dan responden penelitian.	Hasil penelitian yaitu Berdasarkan analisis margin, penjualan ternak domba jantan memberikan margin yang lebih besar dari pada ternak betina yaitu 19,78 dan 19,14%. Analisis farmer share domba betina lebih besar daripada domba jantan yaitu 80,85 dan 80,21%. Analisis kompetisi pasar menunjukkan koefisien kompetisi peternak domba lebih besar daripada pedagang domba, baik untuk ternak jantan maupun betina. Analisis net profit margin (NPM) diketahui lembaga tataniaga peternak domba mempunyai NPM tertinggi dan operating ratio terendah, sedangkan penjual sate memiliki NPM terendah dan operating ratio tertinggi.
3.	Rubiyanti, Novi., Zulfanita., dan Rinawidiastuti, 2022 “Analisis Pemasaran Ternak Kambing Kaligesing (Studi Kasus Di Desa Pandanrejo Kecamatan Kaligesing Kabupaten Purworejo)”	- Mengetahui dan menganalisis saluran pemasaran, biaya, dan margin pemasaran dan <i>Farmers Share</i> . - Metode yang digunakan yaitu survei. - Teknik sampling untuk pedagang menggunakan <i>Snowball Sampling</i> .	- Tidak melakukan perhitungan efisiensi pemasaran -Teknik pengambilan sampel untuk peternak dilakukan menggunakan metode sampel jenuh. -Lokasi, waktu, dan responden penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran ternak kambing Kaligesing di Desa Padanrejo yaitu: (1) peternak – konsumen akhir (2) peternak – pedagang pengumpul – konsumen akhir (3) peternak – pedagang pengumpul –pedagang pengecer – konsumen akhir. Saluran pemasaran yang memiliki biaya tertinggi adalah saluran III. Margin terendah terdapat pada saluran I dan tertinggi pada saluran III. <i>Farmer's share</i> yang diterima oleh peternak Kambing Kaligesing paling tinggi saluran pemasaran 1, sedangkan bagian peternak yang paling rendah pada saluran III.
4.	Adhawiyah Robiah, Boekoesoe Yuriko dan Saleh Yanti, 2018 “Analisis Pemasaran Cabai Rawit di Kabupaten Boalemo”	- Mengetahui dan menganalisis saluran pemasaran, biaya, dan margin pemasaran. - Metode yang digunakan survei.	-Lokasi, waktu, dan responden penelitian. - Tidak melakukan perhitungan <i>farmer's share</i> dan efisiensi pemasaran. -Pengambilan sampel menggunakan metode sampel jenuh.	Terdapat 2 saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran langsung dan tidak langsung. Keuntungan yang didapat saluran I lebih sedikit dibandingkan saluran II yang tidak mempunyai margin. Faktor yang menyebabkan fluktuasi harga cabai rawit yaitu mengalami kebutuhan ekonomi dan peningkatan menjelang bulan puasa dan idul fitri, natal, dan tahun baru.

2.3. Pendekatan Masalah

Domba merupakan salah satu jenis ternak domestik yang memiliki banyak keunggulan, salah satunya adalah daya adaptasi yang tinggi terhadap kondisi lingkungan yang berbeda dan kondisi dedaunan yang beragam. Keberadaan domba semakin penting terutama bagi masyarakat pedesaan, karena tidak hanya mudah dirawat tetapi tersebar pada petani kecil (Manik, dkk 2015). Jumlah populasi domba di Jawa Barat pada tahun 2021 mencapai 12.246.608 ekor. Jumlah tersebut tentunya menjadikan domba sebagai ternak dengan jumlah populasi tertinggi di Jawa Barat dibandingkan dengan populasi ternak lain sebesar 68,4 persen (BPS, 2022).

Seiringan dengan besarnya tingkat populasi domba di Jawa Barat, maka pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran berarti menyalurkan domba dari peternak kepada para konsumen. Pemasaran merupakan proses untuk menjembatani gap antara apa yang diproduksi dan apa yang diinginkan konsumen (Kotler, 2002). Pemasaran juga dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Saluran pemasaran adalah suatu proses yang dirangkai untuk menyalurkan ternak domba yang dapat terlibat dari berbagai lembaga pemasaran dari peternak ke konsumen. Saluran penjualan domba di masyarakat memiliki sistem tersendiri, seringkali peternak menjual ternaknya kepada pedagang ternak domba yang berkeliling kampung. Banyak peternak yang menjual ternaknya ke pedagang domba lokal untuk meminimalkan biaya penjualan. Tidak banyak konsumen untuk membeli ternak langsung dari peternak, diakibatkan tempat peternakan jauh dan biasanya terletak di pedesaan. Pedagang ternak domba dapat mencari domba di desa dalam jumlah banyak untuk dijual dan dibawa ke pasar (Jihad, 2020).

Fungsi dan peranan pemasaran berusaha supaya pembeli bisa menerima barang yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk dan harga yang tepat, sehingga nilai tambah pada barang yang ditawarkan meningkat. Pemasaran mempunyai tiga fungsi utama yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi

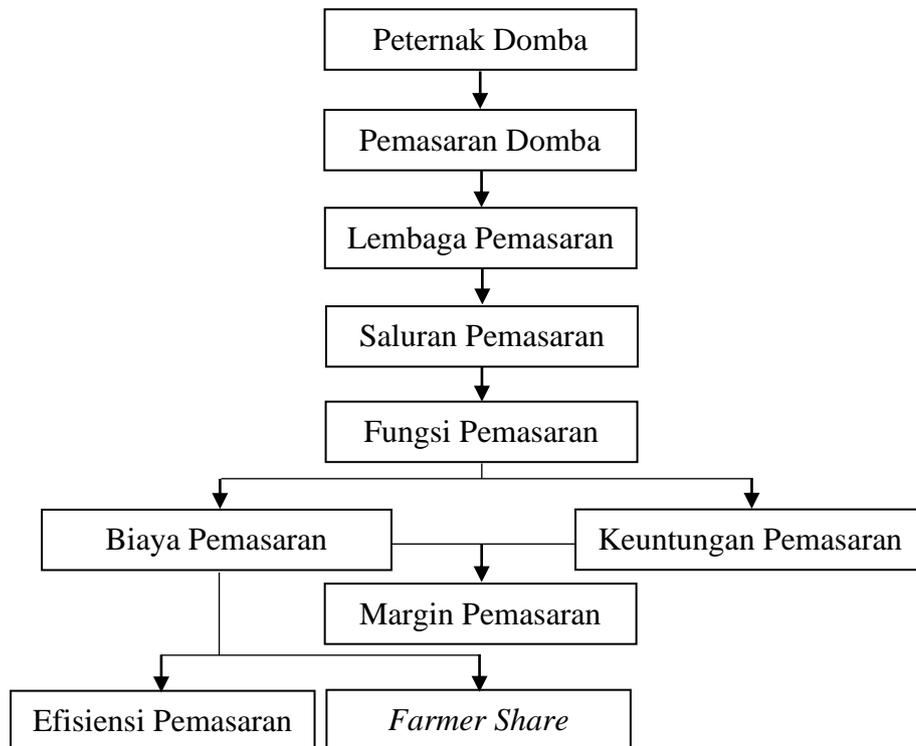
fasilitas (Anindita dan Baladina, 2017). Perbedaan perlakuan yang diberikan pada suatu produk akan menyebabkan adanya perbedaan biaya yang menyebabkan perbedaan margin antar produk.

Sudiyono (2004), margin pemasaran merupakan selisih antara harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen. Margin pemasaran juga dipengaruhi oleh panjang pendeknya suatu saluran pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran suatu produk, maka semakin besar pula biaya pemasaran yang harus dikeluarkan. Selain margin dan saluran pemasaran, adapula *farmer's share* yang merupakan bagian dari harga yang diterima peternak terhadap harga yang dibayar oleh konsumen dalam suatu pemasaran dan dinyatakan dalam bentuk persen (Kohl dan Uhl, 2002).

Tiap lembaga pemasaran diharapkan mempunyai saluran pemasaran yang efisien. Hal ini dikarenakan suatu pemasaran dapat dikatakan baik jika kegiatan pemasaran tersebut terlaksana secara efisien. Sebisa mungkin semua pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran diuntungkan, sejalan dengan hal itu perlu diukur tingkat efisiensi pemasaran. Pemasaran yang efisien dapat meningkatkan pendapatan peternak. Hasil analisis saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran akan menjadi acuan bagi peternak domba untuk meningkatkan keuntungan melalui efisiensi terhadap biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran domba sehingga penyaluran domba dari peternak hingga sampai ke tangan konsumen dengan kondisi yang baik.

Peternak domba di Kecamatan Ciawi banyak yang tidak menjual langsung domba peliharaannya ke konsumen maupun ke pasar hewan disebabkan oleh keterbatasan yang dimiliki peternak, seperti alat transportasi dan jarak kandang ke pasar. Hal ini mendorong peternak untuk menjual domba peliharaannya kepada pedagang pengumpul. Selain itu, permasalahan yang sering dihadapi peternak domba di Kecamatan Ciawi sebagai produsen sekaligus pihak penerima harga (*price taker*) dalam posisi tawar-menawar sering tidak seimbang. Seringkali peternak dikalahkan dengan kepentingan pedagang yang terlebih dahulu mengetahui harga. Selain itu juga peternak tidak memiliki informasi pasar yang lengkap hal tersebut menyebabkan lemahnya posisi peternak dalam rantai pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, skema dari pendekatan masalah dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Bagan Pendekatan Masalah