***J.* Agrotekbis 10 (4) : 555 - 564, Agustus 2022 ISSN : 2338-3011**

**PENDAPATAN DAN KELEMBAGAAN PEMASARAN TERNAK KAMBING PADA CV. PRIMA BREED DI KELURAHAN TONDO KECAMATAN MANTIKULORE KOTA PALU**

**Income and Institutional Marketing of the Goat in CV. Prima BREED at Tondo Subdistrict Mantikulore Palu City**

Hasriani1), Sisfahyuni2), Wildani Pingkan S. Hamzens2)

1)Student of Agribusiness Study Program at the Faculty of Agriculture at Tadulako Unversity

Email: hasriani952@gmail.com

2)Superfising Lectures the Agribusiness Study Program at the Faculty of Agriculture, University of Tadulako, Email: sisfahyuni.aziz@yahoo.com pink\_2hz@yahoo.com

**ABSTRACK**

This study aims to determine: (i) goat income obtained by CV. Prima BREED. (ii) the margin of the goat livestock marketing channel at CV. Prima BREED. (iii) institutional goats marketing CV. Prima BREED. The data collection methods used consisted of secondary and perimer data. The data analysis used was descriptive qualitative and quantitative data analysis. Analysis of Goat Farm Business Income on the CV. Prima BREED obtained from the income of CV. Prima BREED in 2016 amounting to Rp. 372,358,962. CV income. Prima BREED in 2017 amounting to Rp. 374,813,962. CV income. Prima BREED in 2018 amounting to Rp. 331.2519.202. Marketing agency channel margin of CV. Prima BREED, the highest is found in marketing channel II, namely provincial traders, amounting to Rp. 900,000 / head, while the lowest channel for marketing agencies is the animal market, which is Rp. 200,000 / head. CV. Prima BREED has several systems of institutional rules in marketing livestock, starting from the breeder and CV. Prima BREED where the farmer marketing process and CV. Prima BREED exchanges livestock and the payment process is carried out directly. CV. Prima BREED and Out of Town Traders the marketing process is with the existence of a letter of agreement between the two parties which contains the marketing function in the form of livestock types, strengthening and financing. Transactions are carried out directly by the CV. Prima BREED and out of town traders. CV. Prima and Animal Market, namely where the animal market traders come directly to the company CV. Prima BREED to buy livestock and then market it to the animal market, the payment process is done in cash.

**Keywords:** Goats, Income, Marketing Margin, Marketing Institution.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (i) pendapatan ternak kambing yang diperoleh CV. Prima BREED. (ii) margin saluran pemasaran ternak kambing pada CV. Prima BREED. (iii) kelembagaan pemasaran ternak kambing CV. Prima BREED. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari data sekunder dan perimer. Anlisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis Pendapatan Usaha peternakan kambing pada peternakan CV. Prima BREED diperoleh hasil pendapatan CV. Prima BREED pada tahun 2016 sebesar Rp. 372.358.962. Pendapatan CV. Prima BREED pada tahun 2017 sebesar Rp. 374.813.962. Pendapatan CV. Prima BREED pada tahun 2018 sebesar Rp. 331.2519.202. Margin saluran lembaga pemasaran CV. Prima BREED yang paling tertinggi terdapat pada saluran pemasaran II yaitu pedagang provinsi yakni sebesar Rp. 900.000/ekor sedangkan saluran lembaga pemasaran terendah adalah pasar hewan yakni sebesar Rp. 200.000/ekor. CV. Prima BREED memiliki beberapa sistem aturan kelembagaan dalam melakukan pemasaran ternak yaitu dimulai dari Peternak dan CV. Prima BREED dimana proses pemasaran peternak dan CV. Prima BREED saling berktukar ternak dan proses pemabayaran dilakukan secara langsung. CV. Prima BREED dan Pedagang Luar Kota proses pemasarannya yaitu dengan adanya surat perjanjian antara kedua belah pihak yang berisi tentang fungsi pemasaran berupa jenis ternak, pengangkuatan dan pembiayaan. Transaksi dilakukan secara langsung oleh pihak CV. Prima BREED dan pedagang luar kota. CV. Prima dan Pasar Hewan yaitu dimana pedagang pasar hewan datang langsung ke perusahaan CV. Prima BREED untuk membeli ternak dan kemudian dipasarkan ke pasar hewan, proses pembayaran dilakukan secara tunai.

**Kata Kunci :** Kambing, Pendapatan, Margin Pemasaran, Kelembagaan Pemasaran.

**PENDAHULUAN**

Agribisnis peternakan merupakan segala aktivitas bisnis yang terkait dengan kegiatan budidaya ternak, industri hulu, industri hilir, dan lembaga-lembaga pendukung. Agribisnis tersebut merupakan salah satu bidng yang sangat penting bagi hajat hidup masyarakat dan memiliki potensi dijadikan sebagai penggerak utama ekonomi nasional. Usaha peternakan sekaligus meningkatkan pendapatan masyarakat desa (Sutawi, 2007).

Pembangunan peternakan merupakan bagian dari pembangunan nasional, maka dalam menuju sasaran tersebut pelaksanaan pembangunan peternakan harus mampu menyentuh langsung petani peternak. Pembangunan yang mampu menyentuh langsung adalah pembangunan yang mampu meningkatkan pendapatan peternak lewat usaha ternak kambing. (Suratyah, 2009).

Peternakan merupakan suatu bidang yang sangat mempunyai potensi untuk dikembangkan, namun dalam usaha mengembangkan salah satu subsector pertanian ini perlu adanya saling kerjasama diantara berbagai pihak seperti bekerjasama dengan institusi, pemerintaham dan sesama peyernak. (Siswoyo, 2013).

Usaha ternak merupakan suatu proses mengkombinasikan faktor-faktor produksi berupa lahan, ternak, tenaga kerja dan juga modal untuk menghasilkan produk peternakan. Selain itu pengelolaan maupun manajemen dalam usaha ternak tidak terlepas dari karakteristik sosial ekonomi peternak sehingga nantinya akan mempengaruhi hasil yang akan diperoleh oleh peternak (Indrayani dan Andri, 2018).

Kambing merupakan hewan ternak yang sangat dibutuhkan masyarakat pada waktu-waktu tertentu seperti saat hari raya idul adha dan acara aqiqah. Seiring berkembangnya waktu, usaha peternakan merupakan salah satu bisnis yang berkembang cukup pesat dan masyarakat sudah banyak mengetahui dan mengerti mengenai manfaat yang dapat diperoleh dari usaha peternakan tersebut.

Pengembangan usaha ternak kambing sebagai alat pemacu pembangunan peternakan, agar dapat menghasilkan bibit, perbanyakan anak betina calon induk produktif. Pengembangan usaha ternak kambing tujuannya untuk dapat memenuhi kebutuhan rumah tangga peternak juga kebutuhan konsumen ternak. (Aries, 2018).

Kontribusi penting yang diperankan oleh ternak kambing merupakan suatu potensi untuk mendorong semakin meningkatnya skala usaha pemeliharaan kambing sesuai dengan kapasitas daya dukung yang tersedia. Peningkatan skala usaha dan orientasi usaha kearah usaha yang komersial-intensif akan meningkatkan efisiensi produksi dan dapat memberi kontribusi pendapatan yang lebih nyata untuk peternak dengan demikian pola usaha diharapkan akan berubah kearah yang lebih intensif.

CV. Prima BREED adalah perusahaan yang bergerak dibidang peternakan dan penggemukan kambing berlokasi di Kelurahan Tondo, Kecamatan Mantikolore, Kota Palu. Sebelum menjadi perusahaan CV. Prima BREED, awalnya peternakan ini merupakan usaha pribadi Tahun 1987 yang hanya memiliki 2 ekor kambing yang digembalakan di area rumah. Kemudian dikembangkan pada Tahun 1987 sampai Tahun 2012, dan pada Tahun 2013 peternakan ini dikembangkan menjadi perusahaan peternakan CV. Prima BREED. Pada CV. Prima BREED ada tiga jenis kambing yang diternakan yaitu kambing kacang, kambing etawah dan kambing peranakan etawah (PE).

CV. Prima BREED dalam melaksanakan usaha ternak kambingnya berfungsi sebagai pembuat keputusan yang berusaha mengambil keputusan yang efektif dan efisien dalam menjalankan dan mengelola usaha ternaknya. Karekteristik sosial ekonomi peternak (jumlah ternak, umur, tingkat pendidikan, lamanya beternak, jumlah tanggungan keluarga, jumlah tenaga kerja, luas kandang, total penerimaan produksi dan total biaya peroduksi) dapat mempengaruhi peternak dalam mengambil keputusan yang dapat memberikan keuntungan bagi usaha ternaknya.

Pendapatan peternak juga dipengaruhi penggunaan faktor produksi oleh peternak dan penerimaan. Faktor produksi tersebut antara lain status tanah/lahan, kandang, peralatan, bibit, pakan, obat dan jamu, tenaga kerja upahan, listrik dan transport. Biaya produksi yang dikeluarkan untuk keperluan usaha peternakan kambing antara peternak yang satu dengan yang lainnya akan berbeda tergantung kemampuan (finansial dan pengetahuan) peternak. (Stepanus, 2008).

Pemasaran adalah kegiatan untuk memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi pemasaran yang dilakukan meliputi : pembelian, pembiayaan, penanggungan resiko, dan standarisasi serta informasi pasar (Andi, 2009). Sistem pemasaran yang baik akan memudahkan penyaluran ternak kambing dari peternak hingga kambing bisa sampai ketangan konsumen dengan kondisi yang baik. Dalam alur pemasaran akan ada pelaku pemasaran yang terlibat didalamnya. Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku pemasaran akan mengeluarkan biaya. Biaya yang dikeluarkan oleh para pelaku pemasaran akan berpengaruh terhadap selisih harga yang diterima oleh peternak terhadap harga yang dikeluarkan. Penetapan saluran pemasaran ternak juga menjadi penting untuk peternak, sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, model, dan resiko. (Ridho, 2014).

Margin tataniaga merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen. Dapat dikatakan pula sebagai nilai dari jasa – jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir. Margin tataniaga sebagai bagian dari harga konsumen yang tersebar pada setiap lembaga tataniaga yang terlibat. (Azzaino, 2000).

Proses pemasaran ternak memiliki tiga fungsi utama yaitu fungsi transaksi (jual-beli), fungsi fisik (pengangkutan, penyimpanan), dan fungsi pelancar (standarisasi dan grading, penanggulangan risiko, pembiayaan dan informasi pasar). Berjalan tidaknya fungsi-fungsi tersebut tergantung pada kelembagaan yang melekat dalam fungsi itu. Jika dalam pemasaran terdapat kelembagaan yang kurang berfungsi akan menyebabkan tidak tercapai pemasaran yang efisien. Tidak tercapainya pemasaran yang efisien dapat dipandang sebagai indikator adanya permasalahan dalam kelembagaan pemasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pendapatan ternak kambing CV. Prima BREED ?
2. Bagaimana margin saluran pemasaran ternak kambing pada CV. Prima BREED ?
3. Bagaimana kelembagaan pemasaran ternak kambing CV. Prima BREED ?

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pendapatan ternak kambing yang diperoleh CV. Prima BREED.
2. Mengetahui margin saluran pemasaran ternak kambing pada CV. Prima BREED.
3. Mengetahuti kelembagaan pemasaran ternak kambing CV. Prima BREED.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Prima BREED, Kelurahan Tondo Palu. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa CV. Prima BREED merupakan salah satu usaha dibidang peternakan Kambing yang ada di Kota Palu. Waktu pelaksanaan pada bulan Juli sampai Agustus 2020.

Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *snawball sampling*. *Snowball Sampling* tiknik pengambilan sampel berdasarkan wawancara dan korespondensi. Metode ini meminta informasi dari sampel pertama untuk mendapatkan sampel berikutnya (Sugiyono, 2014). Penelitian dilakukan dengan metode survey dan wawancara secara langsung, jumlah responden yang akan diwawancarai adalah 7 responden yaitu dari segi internal 1 pemimpin dan 2 karyawan. Dan dari segi eksternal yaitu peternak 1, pedagang luar kota 1 responden, pedagang di pasar hewan 1 responden dan konsumen 1 responden. Dengan pertimbangan bahwa para responden sangat berkompeten untuk memberikan informasi mengenai usahanya.

Data yang digunakan terdiri dari data sekunder dan primer. Data primer yaitu data mentah yang bersumber dari hasil wawancara langsung, sedangkan data yaitu data yang diperoleh dari instansi-instansi yang terkait dan lain sebaginya (Ardiansyah, 2018). Data sekunder terdiri dari data tentang populasi ternak kambing, produksi dan konsumsi. Data dan informasi mengenai perusahaan usaha peternakan kambing, data mengenai harga tentang input output usaha kambing serta hasil-hasil studi terkait pengembangan budidaya ternak kambing. Sementara itu data primer difokuskan pada data mengenai: 1) sistem pendapatan usaha ternak kambing, 2) margin pemasaran ternak kambing, 3) pola kelembagaan pemasaran ternak kambing.

Model analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada butir pertama adalah analisis pendapatan.

Pendapatan menggunakan rumus (Soekartawi, 2002), sebagai berikut :

$π=$ TR – TC

Keterangan :

= *Income /* Pendapatan

$$π$$

TR = *Total Revenue /* Total Penerimaan

TC = *Total Cost /* Total Biaya

Menjawab rumusan masalah pada butir kedua digunakan rumus margin pemasaran. Margin pemasaran menggunakan rumus (Saefuddin dan Hanafiah, dalam Martafianto, 2011), sebagai berikut :

$M\_{LP}$ = Hj - Hb

Keterangan :

$M\_{LP}$ = Margin lembaga pemasaran ternak kambing (RP/ekor)

Hj = Harga jual ternak kambing pada lembaga pemasaran (Rp/ekor)

Hb = Harga pembelian (Rp/ekor)

Menjawab rumusan masalah pada butir ketiga menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif akan menggambarkan bagaimana proses pemasaran ternak kambing CV. Prima BREED ke lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden.** Responden dalam penelitian ini adalah responden yang berkaitan dengan usaha ternak kambing CV. Prima BREED, berdasarkan data yang diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara langsung pada responden maka karakteristik responden yang diambil meliputi umur responden, tingkat pendidikan, dan pengalaman usaha.

**Umur.** Umur peternak dapat mempengaruhi produktifitas seseorang karena erat kaitannya dengan kemampuan kerja serta pola pikir dalam menentukan bentuk serta pola manajemen yang diterapkan dalam usaha, (Indriyani dan Andri, 2018). Karekteristik umur responden usaha ternak kambing di CV. Prima BREED dapat dilahat bahwa umur responden 23-30, 31-40 dan 41-50 sama-sama berjumlah 2 orang, sedangkan umur 51-60 hanya berjumlah 1. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori umur produktif.

**Tingkat Pendidikan.** Tingkat pendidikan memiliki pengaruh terhadap usahaternak baik secara teknis, pengelolaan maupun terhadap manajemen usaha ternak dalam penyerapan teknologi baru, dengan tingkat pendidikan yang tinggi diharapkan para peternak mampu menjalankan kegiatan usaha ternaknya dengan lebih baik, karena didukung oleh pengetahuan dan wawasan yang semakin luas. (Indriyani dan Andri, 2018). Tingkat pendidikan yang dimiiki responden dalam penelitian ini masih tergolong dalam pendidikan formal seperti Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Perguruan Tinggi. Pendidikan responden tergolonng mampu dalam mengembangkan usahanya dengan melihat beberapa faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perusahannya. Tingkat pendidikan responden usaha ternak kambing di CV. Prima BREED dapat dikategorikan sangat baik, dimana terdapat responden yang menyelesaikan pendidikannya di tingkat unversitas.

**Pengalaman Kerja.** Dengan pengalaman-pengalaman yang ada maka pemimpin dan karyawannya dapat melakukan hal-hal yang lebih baik dari kesalahan sebelumnya didapatkan dan lebih berhaati-hati dalam mengambil keputusan guna pengembangan strategi usahanya kedepan.

**Analisis Pendapatan Ternak Kambing CV. Prima BREED.** Tabel 1 menunjukkan pendapatan ternak kambing yang diperoleh CV. Prima BREED pada tahun 2016. Penerimaan yang dihasilkan usaha ternak kambing pada tahun 2016 yaitu Rp. 1.035.050.000. Biaya total yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan usaha ternak kambing adalah Rp. 662.691.038,- hasil ini didapat dari biaya tetap yaitu Rp. 70.708.038,- sementara biaya variabel yang dikeluarkan untuk kegiatan usaha ternak kambing selama satu tahun yaitu Rp. 591.983.000. Total pendapatan bersih yang diperoleh perusahaan adalah Rp. 372.358.962.

Tabel 1. Analisis Pendapatan Usaha Ternak Kambing CV. Prima BREED Tahun 2016.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Uraian | Nilai (Rp) | Nilai (Rp) |
| 1 | Penerimaan | 1.035.050.000  |  |
|  | Sub total |  | 1.035.050.000 |
| 2 | Biaya Operasional |   |  |
|  | I. Biaya tetap |  |  |
|  | a. Pajak Bumi dan bagunan | 1.955.000 |  |
|  | b. Pajak Kendaraan | 878.000 |  |
|  | c. Penyusutan kandang | 5.592.990 |  |
|  | d. Penyusutan Alat | 20.282.048 |  |
|  | e. Biaya Tenaga Kerja | 42.000.000 |  |
|  | Sub total |   | 70.708.038 |
|  | II. Biaya variable |  |  |
|  | a. Bakalan | 469.500.000 |  |
|  | b. Pakan | 114.700.000 |  |
|  | c. Obat | 2.500.000 |  |
|  | d. Biaya Bahan Bakar (Bensin) | 3.483.000 |  |
|  | e. Biaya Listrik | 1.800.000 |  |
|  | Sub total |   | 591.983.000 |
|  | Total Biaya (I+II) |  | 662.691.038 |
|  Total Pendapatan (Rp) 372.358.962  |

Sumber : Data Sekunder setelah diolah, 2020.

Tabel 2. Analisis Pendapatan Usaha Ternak Kambing CV. Prima BREED Tahun 2017.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Uraian | Nilai (Rp) | Nilai (Rp) |
| 1 | Penerimaan | 919.700.000  |  |
|  | Sub total |  | 919.700.000 |
| 2 | Biaya Operasional |   |  |
|  | I. Biaya tetap |  |  |
|  | a. Pajak Bumi dan bagunan | 1.960.000 |  |
|  | b. Pajak kendaraan | 881.000 |  |
|  | c. Penyusutan kandang | 5.592.990 |  |
|  | d. Penyusutan Alat | 20.282.048 |  |
|  | e. Biaya Tenaga Kerja | 42.000.000 |  |
|  | Sub total |   | 70.716.038 |
|  | II. Biaya variable |  |  |
|  | a. Bakalan | 384.500.000 |  |
|  | b. Pakan | 82.300.000 |  |
|  | c. Obat | 2.240.000 |  |
|  | d. Biaya Bahan Bakar (Bensin) | 3.780.000 |  |
|  | e. Biaya Listrik | 1.350.000 |  |
|  | Sub total |   | 474.170.000 |
|  | Total Biaya (I+II) |  | 544.886.038 |
|  | Total Pendapatan (Rp) | 374.813.962 |

Sumber : Data Sekunder setelah diolah, 2020

Tabel 3. Analisis Pendapatan Usaha Ternak Kambing CV. Prima BREED Tahun 2018.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Uraian | Nilai (Rp) | Nilai (Rp) |
| 1 | Penerimaan |  741.000.000 |  |
|  | Sub total |  | 741.000.000 |
| 2 | Biaya Operasional |   |  |
|  | I. Biaya tetap |  |  |
|  | a. Pajak Bumi dan bagunan | 1.960.000 |  |
|  | b. Pajak kendaraan | 881.000 |  |
|  | c. Penyusutan kandang | 5.592.990 |  |
|  | d. Penyusutan Alat | 20.282.048 |  |
|  | e. Biaya Tenaga Kerja | 42.000.000 |  |
|  | Sub total |   | 70.716.038 |
|  | II. Biaya variable |  |  |
|  | a. Bakalan | 233.100.000 |  |
|  | b. Pakan | 98.500.000 |  |
|  | c. Obat | 2.380.000 |  |
|  | d. Biaya Bahan Bakar (Bensin) | 3.884.760 |  |
|  | e. Biaya Listrik | 900.000 |  |
|  | Sub total |   | 338.764.760 |
|  | Total Biaya (I+II) |  | 409.480.798 |
|  | Total Pendapatan (Rp) | 331.519.202 |

Sumber : Data Sekunder setelah diolah, 2020.

Pasar Hewan

Jantan : Rp. 100.000

Betina : RP. 100.000

Jantan : Rp. 1.000.000

Betina : RP. 600.000

CV. Prima BREED

Peternak

Pedagang Provinsi

Gambar 1: Margin Saluran Pemasaran Ternak Kambing CV. Prima BREED

Jantan : Rp. 600.000

Betina : RP. 300.000

Tabel 2 menunjukkan pendapatan ternak kambing CV. Prima BREED pada tahun 2017. Penerimaan yang dihasilkan usaha ternak kambing pada tahun 2017 yaitu Rp. 919.700.000. Biaya total yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan usaha ternak kambing adalah Rp. 544.886.038,- hasil ini didapat dari biya tetap yaitu Rp. 70.716.038,- sementara biaya variabel yang dikeluarkan untuk kegiatan usaha ternak kambing selama satu tahun yaitu Rp. 474.170.000. Total pendapatan bersih yang diperoleh perusahaan adalah Rp. 374.813.962.

Tabel 3 menunjukkan pendapatan ternak kambing CV. Prima BREED pada tahun 2018. Penerimaan yang dihasilkan usaha ternak kambing pada tahun 2017 yaitu Rp. 919.700.000. Biaya total yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan usaha ternak kambing adalah Rp. 544.886.038,- hasil ini didapat dari biya tetap yaitu Rp. 70.716.038,- sementara biaya variabel yang dikeluarkan untuk kegiatan usaha ternak kambing selama satu tahun yaitu Rp. 474.170.000. Total pendapatan bersih yang diperoleh perusahaan adalah Rp.374.813.962.

**Margin Pemasaran Saluran Pemasaran Ternak Kambing CV. Prima BREED.** Saluran pemasaran merupakan komponen penting dalam pemasaran barang dan jasa (Latifatul, 2017). Dalam menjalankan pemasarannya CV. Prima BREED melalui beberapa tahapan saluran pemasaran, berikut margin saluran pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ternak kambing CV. Prima BREED yaitu :

Gambar 1 menunjukkan saluran pemasaran I, II, dan III memiliki masing masing margin. Besaran margin pemasaran akan berbeda pada setiap saluran pemasaran karena masing-masing pelaku pemasaran memiliki harga jual yang berbeda (Hasyim, 2005). Pada tabel diatas saluran lembaga pemasaran CV. Prima BREED yang paling tertinggi terdapat pada saluran pemasaran II yaitu pedagang provinsi yakni sebesar Rp. 900.000/ekor sedangkan saluran lembaga pemasaran terendah adalah pasar hewan yakni sebesar Rp. 200.000/ekor

**Kelembagaan Pemasaran Ternak Kambing CV. Prima BREED**

***Kelembagaan Peternak dan CV. Prima BREED.*** Proses Pemasaran Sistem aturan yang dilakukan dalam pemasaran ternak kambing antara peternak dan CV. Prima BREED adalah saling bertukar ternak. Maksudnya adalah apabila peternak tersebut membutuhkan ternak ia dapat datang secara langsung ke CV. Prima BREED untuk membeli ternak. Sebaliknya, jika CV. Prima BREED membutuhkan ternak maka akan membeli ternak ke peternak tersebut untuk dijadikan bakalan. Jenis ternak berupa jantan dan betina. Proses Pembayaran, Setelah peternak dan CV. Prima BREED melakukakn kesepakatan, proses pembayaran dilakukan secara langsung dengan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

***Kelembagaan CV. Prima BREED dan Pedangang Luar Kota*.** Surat Perjanjian CV. Prima BREED melakukan pemasaran ternaknya ke pedagang luar kota dengan membuat surat perjanjian pembelian ternak. Surat perjanjian tersebut dilengkapi dengan materai yang ditandatangi oleh kedua pihak. Dalam surat perjanjian tersebut berisi tentang funsgi-fungsi pemasaran yaitu berupa proses pengangkutan, jenis ternak yang akan dibeli, dan pembiayaan pada saat proses pengangkutan. Proses pemasaran, Pedagang luar kota secara langsung datang ke perusahaan CV. Prima BREED untuk melakukan pembelian ternak kambing. Dalam proses pengangkutan ternak pedagang luar kota dapat melakukakan pengangkutan secara sendiri ataupun dengan pengangkutan tersebut dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mengantarkan ternak ke pedagang luar kota. Proses pembayaran, Penetapan harga dilakukan oleh CV. Prima BREED, tawar menawar pada saat melakukan transaksi biasa terjadi. Pembayaran dilakukan secara langsung kepada pihak CV. Prima BREED.

***Kelembagaan CV. Prima BREED dan Pasar Hewan*.** Aturan yang digunakan CV. Prima BREED dalam melakukan pemasaran kepada pedagang pasar hewan yaitu, dimana pedagang pasar hewan dating langsung ke perusahaan untuk membeli ternak. CV. Prima BREED dan pedagang pasar hewan sudah berlangganan. Proses pengangkutan ternak dilakukan oleh pedagang pasar hewan kemudian dibawa ke pasar hewan untuk dipasarkan. Proses pembayaran, Pembayaran dilakukan secara tunai ke CV. Prima BREED setelah melakukan penetapan harga yang telah disepakati kedua belah pihak.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagi berikut :

1. Usaha peternakan kambing pada peternakan CV. Prima BREED diperoleh hasil pendapatan CV. Prima BREED pada Tahun 2016 sebesar Rp. 372.358.962. Pendapatan CV. Prima BREED pada Tahun 2017 sebesar Rp. 374.813.962. Pendapatan CV. Prima BREED pada Tahun 2018 sebesar Rp. 331.519.202.
2. Margin saluran lembaga pemasaran CV. Prima BREED yang paling tertinggi terdapat pada saluran pemasaran II yaitu pedagang luar kota, yakni sebesar Rp. 900.000/ekor sedangkan saluran lembaga pemasaran terendah adalah pasar hewan yakni sebesar Rp. 200.000/ekor.
3. CV. Prima BREED memiliki beberapa sistem aturan kelembagaan dalam melakukan pemasaran ternak yaitu dimulai dari Peternak dan CV. Prima BREED dimana proses pemasaran peternak dan CV. Prima BREED saling berktukar ternak dan proses pemabayaran dilakukan secara langsung. CV. Prima BREED dan Pedagang Luar Kota proses pemasarannya yaitu dengan adanya surat perjanjian antara kedua belah pihak yang berisi tentang fungsi pemasaran berupa jenis ternak, pengangkuatan dan pembiayaan. Transaksi dilakukan secara langsung oleh pihak CV. Prima BREED dan pedagang luar kota. CV. Prima dan Pasar Hewan yaitu dimana pedagang pasar hewan datang langsung ke perusahaan CV. Prima BREED untuk membeli ternak dan kemudian dipasarkan ke pasar hewan, proses pembayaran dilakukan secara tunai.

**Saran**

Adapun saran ataupun masukan yang peneliti sampaikan lewat tulisan ini, yaitu perusahaan ini kiranya tetap mempertahankan dan lebih mengembangkan enterpreneurshipnya karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha ini memiliki keuntungan dimana layak untuk dijalankan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Andi, S. 2009. *Saluran Pemasaran Sapi Potong di Sulawesi Selatan.* Jurusan Peternakan Fakultas Sains & Teknologi, Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar. Vol. 9 (2) : 115-118.

Ardiansyah, A. 2018. *Analisis Pendapatan Pedagang Ternak Kambing di Kecamatan Tiroang Kabupaten Pinrang*. Skripsi. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Alauddin Makassar.

Aries, M, 2018. *Prospek Pengembangan Usaha Ternak Kambing dan Memacu Peningkatan Ekonomi Peternak.* Fakultas Mipa Universitas Pakuan Bogor, Balai Penelitian Ternak Ciawi-Bogor. Vol. 7(2) : 135-148.

Azzaino, Z. 2000. *Pengantar Tataniaga Pertanian.* Jurusan Ilmu Sosial ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Indiryani dan Andri. 2018. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Ternak Sapi Potong di Kecamatan Sitiuang, Kabupaten Dharmasraya.* Fakultas Peternakan Universitas Andalas. Padang. Vol. 20 (3) : 151-159.

Latifatul, H, 2017. *Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Telur Itik di Kabupaten Sitobondo.* Manajemen Bisnis Unggas, Politeknik Negeri Jember. Vol. 1(1) : 25-30.

Martafianto EWK. 2011. *Analisis Epfisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang.* Universitas Brawijaya. Malang.

Ridho, A. 2014. *Pengaruh Rantai Tataniaga Terhadap Efisiensi Pemasaran Daging Sapi di Kabupaten Karo.* Vol. 3 (2) : 224-234. Program Studi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Sumatera Utara. Vol. 3 (2) : 224-234.

Siswoyo, H. 2013. *Analisis Kelembagaan dan Peranannya Terhadap Pendapatan Peternak di Kelompok Tani Simpay Tampomas Kabupaten Sumedang Provinsi Jawa Barat.* Departemen Ilmu Produksi dan Teknologi Peternakan Fakultas Peternakan IPB. Bogor. Vol. 1(3) : 172-178.

Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian.*  Teori dan Aplikasi Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Stepanus, P. 2008. *Analisis Pendapatan Peternak Kambing di Kota Malang.* Jurnal Ilmu Peternakan. Vol. 3 (2) : 51-57.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Alfabeta. Bandung.

Suratyah, K. 2009. *Ilmu Usaha Tani.* Penebar Swadaya. Jakarta.

Sutawi. 2007. *Pengelolaan Usaha Peternakan.* Universitas Hasanuddin. Makassar.