

ANALISIS RANTAI PASOK DOMBA UNTUK QURBAN DI KANDANG NUSANTARA BALECATUR GAMPING KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA

Yaumil Ghuftron Akmal
17/413094/PT/07482

INTISARI

Qurban menjadi momen paling penting bagi peternak, sehingga perlu adanya informasi terkait penentuan harga jual dan informasi mengenai pemasaran bagi peternak-peternak. Penelitian ini bertujuan untuk identifikasi pelaku dan aktivitas pada pemasaran domba, saluran pemasaran, dan menganalisis margin pemasaran domba qurban. Lokasi penelitian di peternakan Kandang Nusantara Balecatur, Gamping, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan selama satu bulan yaitu dari bulan Januari sampai Februari 2022. Materi yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dengan metode pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Sampel meliputi pengelola Kandang Nusantara sebanyak tiga orang, satu orang supplier domba, dua lembaga nonprofit, dan satu orang individu perantara atau broker. Metode penelitian adalah teknik wawancara secara *in depth interview* dan observasi. Data primer diambil secara langsung menggunakan alat kuisioner dan data sekunder penjualan ternak diperoleh dari pengelola kandang. Data primer yang diambil meliputi profil dan sejarah perusahaan, biaya produksi, harga beli, harga jual, saluran pemasaran, dan pelaku pasar yang terkait dengan perusahaan. Analisis saluran pemasaran dengan mengikuti alur pemasaran dan disajikan dalam bentuk diagram alur. Analisis margin pemasaran dengan menghitung selisih harga jual dan harga beli di setiap tingkat pelaku pemasaran. Analisis dilakukan secara deskriptif dan hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima pelaku pasar dalam kegiatan bisnis qurban di Kandang Nusantara, yaitu satu orang supplier untuk ternak, dan empat distributor untuk pemasaran ternak. Terdapat tiga saluran pemasaran yaitu saluran I (supplier - perusahaan - konsumen akhir), saluran II (supplier - perusahaan - mitra Lembaga - konsumen akhir), saluran III (supplier - perusahaan - individu perantara - konsumen akhir). Margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp 1.698.100/ekor, saluran II sebesar Rp 1.780.100/ekor, dan saluran III sebesar Rp 1.788.100/ekor.

Kata kunci: Rantai pasok, saluran pemasaran, margin pemasaran

**THE ANALYSIS OF SHEEP SUPPLY CHAIN FOR QURBAN IN KANDANG
NUSANTARA BALECATUR GAMPING DISTRICT
SLEMAN YOGYAKARTA**

Yaumil Ghufon Akmal
17/413094/PT/07482

ABSTRACT

Qurban is the most important moment for farmers, so there is a need for information related to determining selling prices and information about marketing for farmers. This study aims to identify actors and activities in sheep marketing, marketing channels, and analyze the marketing margin of qurban. The location of the study was at the Kandang Nusantara Balecatur farm, Gamping, Sleman Regency, Yogyakarta Special Region Province. This research was conducted for one month, from January to February 2022. The material used in this study were respondents with purposive sampling method. The sample includes three managers of Kandang Nusantara, one supplier of sheep, two non-profit organizations, and one individual intermediary or broker. The research method is an interview technique in depth interview and observation. Primary data were taken directly using a questionnaire and secondary data on livestock sales were obtained from the barn manager. Primary data taken includes company profile and history, production costs, purchase prices, selling prices, marketing channels, and market participants associated with the company. Analysis of marketing channels by following the marketing flow and presented in the form of flowcharts. Marketing margin analysis by calculating the difference between the selling price and the purchase price at each level of marketing actors. The analysis was carried out descriptively and the results of the analysis were presented in tabular form. The results showed that there were five market participants in the qurban business activity in Kandang Nusantara, namely one supplier for livestock, and four distributors for livestock marketing. There are three marketing channels, namely channel I (supplier - company - end consumer), channel II (supplier - company - institutional partner - end consumer), channel III (supplier - company - individual intermediary - end consumer). The marketing margin in channel I is IDR. 1,698,100/head, channel II is IDR. 1,780,100/head, and channel III is IDR. 1,788,100/head.

Keyword: Supply chain, marketing channel, marketing margin