



Research Article

DOI : 10.36728/afp.v22i2.4838

SALURAN DAN BAURAN PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS DI PETERNAKAN DONBA ENGGAR KECAMATAN PARE KABUPATEN KEDIRI

Moh Raihan Aditiya Primadito^{1*)}, Heru Setiyadi²⁾, Vifi Nurul Choirina³⁾

^{1,2,3} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Kediri

* Email: raihanprima70@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted at Donba Enggar Farm, located in Pare District, from November to December 2024, with the aim of identifying the marketing channels and margins of agribusiness products at Donba Enggar Farm and analyzing the 4P marketing mix (product, place, price, promotion) using a qualitative descriptive method. This study aims to: (1) Identify the marketing channels and margins of agribusiness products implemented at Donba Enggar Farm, Pare District, Kediri Regency. (2) Analyze the marketing mix of agribusiness products at Donba Enggar Farm, Pare District, Kediri Regency. The data collection techniques used in this study are observation, interviews, and documentation study. This research employs a qualitative approach with a descriptive design. All agribusiness product channels at Donba Enggar Farm, including sheep and feed products, can be considered efficient because they have a farmer's share value of more than 40%. The marketing mix for Donba Enggar's livestock products—namely sheep and feed—includes the use of elevated stalls (stilt pens) and modern pen management. This is supported by a strategic location with good availability of feed materials. The prices set by Donba Enggar for each product generally follow market prices, except for the feed products, which are produced in-house by the farm.

KEYWORD

Marketing, Margins, Channels, Livestock, Farm

INFORMATION

Received : 2 Mei 2025

Revised : 9 Juni 2025

Accepted : 7 Juli 2025

Volume : 25

Number : 2

Year : 2025

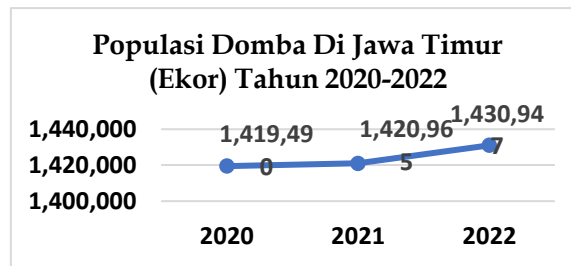
Copyright © 2025



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licence

1. PENDAHULUAN

Domba merupakan jenis ternak yang banyak dibudidayakan dan dimanfaatkan untuk kebutuhan protein hewani. Berdasarkan data [BPS Provinsi Jawa Timur 2023](#) melaporkan bahwa populasi ternak domba di Provinsi Jawa Timur mengalami peningkatan dari tahun 2020 hingga 2022 yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Populasi Domba di Jawa Timur (Ekor) Tahun 2020-2022

Berdasarkan Gambar 1. Menunjukkan bahwa di Provinsi Jawa Timur populasi domba meningkat setiap tahunnya dan pada 2022 populasi domba di Jawa Timur mencapai 1.430.947 ekor. hal ini menunjukkan bahwa potensi peluang usaha peternakan khususnya komoditas domba sangat menjanjikan. selain itu berdasarkan (BPS, 2022), Selama periode tahun 1993 hingga tahun 2022, konsumsi langsung daging kambing/domba per kapita di Indonesia menunjukkan pola yang berfluktuasi namun secara umum mengalami kenaikan rata-rata 2,13% per tahun. Kenaikan ini terutama dipengaruhi oleh lonjakan konsumsi yang signifikan pada tahun 2014, yang tercatat meningkat sebesar 204,27% dibandingkan tahun sebelumnya. Secara jumlah, konsumsi langsung oleh rumah tangga terhadap daging kambing/domba cenderung stagnan sejak tahun 2016. Dalam satu dekade terakhir, konsumsi per kapita daging kambing dan domba menurun dari 0,052 kg per kapita pada 2013 menjadi 0,020 kg per kapita pada 2022, dengan rata-rata penurunan tahunan sebesar 6,71%. Adanya pandemi *covid 19* yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat peternak untuk membudidayakan hewan ternak khususnya domba. Selain itu, sulitnya untuk memasarkan domba tersebut juga menjadi faktor menurunnya jumlah populasi domba di Kecamatan Pare dan sempitnya pasar untuk hewan ternak domba dan masyarakat lebih memilih mengkonsumsi hewan ternak lainnya.

Donba Enggar merupakan peternakan modern yang menerapkan manajemen kandang dengan baik dan sistem pemasaran yang meliputi saluran hingga bauran pemasaran. Peternakan ini didirikan pada tahun 2020 dengan fokus dibidang penggemukan domba (*fattening*) dan mencetak bibit domba yang unggul (*breeding*). Alasan utama pemilik mengembangkan usaha ini adalah peluang pasar dan potensi keuntungan yang besar karena target pemilik mengembangkan usaha ini adalah untuk kebutuhan aqiqah, kurban dan kebutuhan bahan makanan rumahan. Selain menerapkan manajemen kandang yang baik, Donba Enggar telah menjalin kerjasama dengan beberapa peternakan lain dan *supplier* domba dari luar kota untuk memasok bibit domba.

Selain produk domba, Donba Enggar sudah mulai mengembangkan produk lain yaitu pakan jadi yang siap untuk dijual. Pembuatan, pengolahan hingga pemasaran produk pakan tersebut diproses langsung dilokasi yang sama dengan budidaya domba serta menggunakan tenaga kerja yang sama. Melihat potensi pasar yang cukup menjanjikan, Donba Enggar telah menjalin kerjasama dengan beberapa konsumen akhir yang rata rata konsumen tersebut juga sesama peternak yang membutuhkan pakan jadi. Donba Enggar juga membagikan segala proses pengolahan pakan tersebut lewat media Youtube dengan mencantumkan nomor *handphone*.

Berdasarkan beberapa data yang telah dipaparkan, peneliti berupaya untuk menganalisis proses saluran dan bauran pemasaran produk agribisnis di Peternakan Donba Enggar ditengah tengah menurunnya populasi domba dan permintaan serta diiringi menurunnya jumlah konsumsi daging domba. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul "Saluran Dan Bauran Pemasaran Produk Agribisnis Di Peternakan Donba Enggar Kecamatan Pare Kabupaten Kediri".

2. METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Peternakan Donba Enggar terletak di Desa Sambirejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri, dengan pemilihan lokasi secara (*purposive*) sengaja. Keberadaan aktivitas produksi pakan ternak di lokasi tersebut juga menjadi pertimbangan dalam pemilihan tempat penelitian. Narasumber ditetapkan melalui teknik *purposive sampling* atau secara sengaja, yakni memilih pemilik Peternakan Donba Enggar sebagai responden. Penelitian ini berlangsung pada bulan November hingga Desember 2024. Pengumpulan data primer dengan melalui proses observasi secara langsung di lokasi penelitian serta wawancara dengan pemilik peternakan dengan perantara menggunakan kuesioner yang telah disusun. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi pustaka jurnal, buku-buku, dokumentasi.

1. Analisis Saluran Pemasaran Domba dan Pakan

Metode analisis data yang digunakan pada saluran pemasaran produk Agribisnis di Peternakan Donba Enggar Pare adalah Analisis deskriptif kualitatif dimana metode ini difungsikan untuk menggambarkan dan menjelaskan objek suatu penelitian berdasarkan data atau sampel yang telah dikumpulkan secara apa adanya ([Sugiyono, 2013 dalam Az Zahra & Naully, 2021](#)).

2. Analisis Margin Pemasaran Domba dan Pakan

Untuk menghitung margin pemasaran digunakan formula sebagai berikut ([Ramizan et al., 2014](#)) :

$$Mi = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mi : Margin pemasaran pemasaran.

Pr : Harga yang diterima oleh lembaga pemasaran yang lebih akhir.

Pf : Harga yang diterima oleh lembaga sebelumnya.

Menurut [Handayani dan Nurlaila 2010 dalam Yunita & Noviar, 2020](#) *farmer's share* dapat dihitung dengan menggunakan

Rumus :

$$F_s = \frac{\text{price farmer (Pf)}}{\text{price konsumen (Pc)}} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs : *Farmer's Share*

Pf : Harga Jual

Pc : Harga Beli

Menurut [Downey dan Erickson 1992 dalam Yunita & Noviar 2020](#) kaidah keputusan untuk *farmer's share* adalah sebagai berikut:

Jika $F_s > 40\%$ dinyatakan efisien

Jika $F_s < 40\%$ dinyatakan tidak efisien

Metode analisis data yang digunakan pada bauran pemasaran produk Agribisnis dipeternakan Donba Enggar Pare adalah 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang terdiri dari:

- 1) Produk (*product*), Bagian ini meliputi seluruh elemen yang berkaitan langsung dengan produk atau jasa yang disediakan perusahaan untuk pelanggan.

- 2) Harga (*price*), Elemen ini berkaitan dengan penentuan harga atas produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.
- 3) Tempat (*place*), Aspek ini berfokus pada saluran distribusi serta metode yang digunakan untuk menyampaikan produk atau layanan hingga dapat diakses oleh konsumen.
- 4) Promosi (*promotion*), Unsur ini mencakup berbagai aktivitas promosi yang bertujuan memperkenalkan, memasarkan, dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Lokasi Penelitian

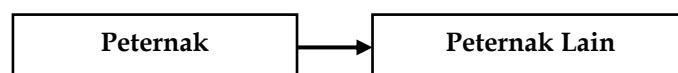
Nama Donba Enggar yang memiliki makna “Donba” merupakan singkatan dari huruf dzal nun ba` sedangkan Enggar sendiri merupakan nama pemilik yaitu Bapak Enggar Rofiq Subagio sekaligus pendiri dari peternakan tersebut. Sejak awal berdiri peternakan ini berfokus pada usaha atau kegiatan budidaya domba breeding dan domba fattening yang merupakan salah satu sumber dari peternakan tersebut. Peternakan Donba Enggar memiliki beberapa jenis domba yang di budidayakan diantara lain domba lokal, krosteksel, series F (domba anakan fullblood).

Peternakan Donba Enggar adalah salah satu dari beberapa peternakan domba yang ada di wilayah Kabupaten Kediri khususnya Kecamatan Pare, dengan kondisi lingkungan yang mendukung dan wilayah yang memadai dapat membantu proses produksi sekaligus budidaya di peternakan tersebut, oleh karena itu pemilik peternakan sengaja memilih wilayah tersebut sebagai lokasi peternakan.

3.2. Saluran Pemasaran

3.2.1. Saluran Pemasaran Domba *Breeding*

Domba breeding merupakan domba yang proses perkembangbiakan dengan metode tertentu dengan tujuan untuk menghasilkan keturunan genetik yang berkualitas. Populasi domba breeding di peternakan Donba Enggar yang tidak menentu dengan mayoritas konsumen adalah peternak lain. Alur pemasaran domba breeding pada peternakan Donba Enggar terdapat ada Gambar 7.

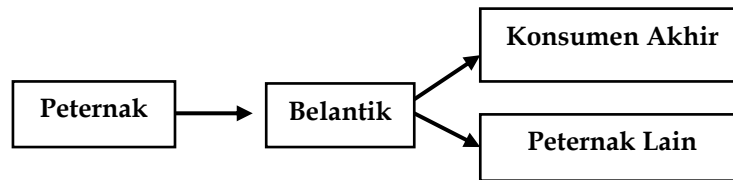


Gambar 2. Alur Pemasaran Domba *Breeding* di Peternakan Donba Enggar

Berdasarkan Gambar 7 dapat dilihat bahwa pemasaran ini merupakan jenis saluran pemasaran I (langsung) yaitu hanya melibatkan satu lembaga yaitu peternak. Pada proses pemasaran tersebut peternak sudah menjalin kerjasama dengan beberapa peternak lain.

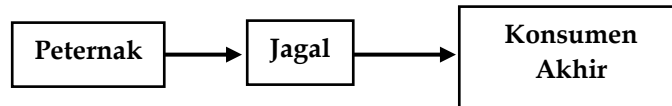
3.2.2. Saluran Pemasaran Domba *Fattening*

Domba fattening merupakan proses budidaya domba dengan pemberian pakan berkualitas dan manajemen yang terukur dengan tujuan untuk meningkatkan berat dan kualitas daging domba. Alur pemasaran domba fattening pada peternakan Donba Enggar terdapat pada gambar 8.



Gambar 3. Alur Pemasaran Domba *Fattening* di Peternakan Donba Enggar

Berdasarkan Gambar 8 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran domba fattening terdapat lembaga atau pihak sebagai perantara pada proses pemasaran. selain pihak belantik yang menjadi perantara pada alur proses pemasaran produk domba fattening Donba Enggar, terdapat pihak lain yang menjadi perantara namun tidak memiliki keterkaitan dengan pihak belantik. Alur proses tersebut dapat dilihat pada Gambar 9.

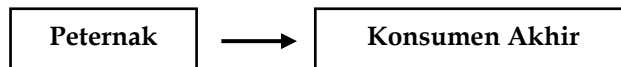


Gambar 4. Alur Pemasaran Domba *Fattening* di Peternakan Donba Enggar

Berdasarkan Gambar 9 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran domba fattening juga melibatkan pihak perantara lain yaitu jagal dimana pihak tersebut langsung menyalurkan produk domba kepada konsumen akhir (end user). Pihak tersebut berlokasi di Mojokerto dan sudah memiliki ikatan kerjasama terkait jumlah domba yang dikirim, harga domba serta biaya operasional.

3.2.3. Saluran Pemasaran Produk Pakan

Alur pemasaran produk pakan peternakan Donba Enggar dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 5. Alur Pemasaran Pakan Produk Pakan Peternakan Donba Enggar

Berdasarkan Gambar 10 alur pemasaran Produk Pakan Peternakan Donba Enggar menunjukkan bahwa peternak selaku produsen produk pakan menjual sekaligus memasarkan secara langsung kepada konsumen akhir atau end user, dan tidak ada pihak perantara yang menjembatani proses transaksi tersebut.

3.3. Margin Pemasaran

3.3.1. Margin Pemasaran Domba Breeding

Tabel 1. Margin Pemasaran Domba *Breeding*

Saluran pemasaran	Harga beli (Rp/Ekor)/ Harga Ditingkat Peternak (pf)	Harga jual (Rp/Ekor)/ Harga Ditingkat Konsumen (pr)	Margin (Rp/Ekor)	Farmer's Share (%)
I	1.100.000	2.430.177	1.330.177	45,26

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1, nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran domba breeding adalah Rp. 1.330.177/ekor dengan harga jual Rp. 2.430.177/ekor. Nilai tersebut tergolong margin yang tinggi disebabkan karena peternak langsung menjual ternak dombanya kepada

konsumen akhir tanpa melalui pihak pihak lainnya dalam saluran pemasaran. Hal ini selaras dengan pendapat [Zulkiram \(2021\)](#), Margin pemasaran yang tinggi mengindikasikan adanya ketidakseimbangan dalam sistem pemasaran, di mana salah satu lembaga pemasaran cenderung memperoleh keuntungan yang lebih besar daripada lembaga lainnya, bahkan terkadang merugikan lembaga lain.

Nilai farmer's share yang terdapat pada proses pemasaran domba breeding sebesar 45,26% yang dapat diartikan bahwa setiap Rp 45 yang dibayarkan oleh pihak terakhir atau peternak lain maka peternak atau pihak pertama akan mendapatkan pendapatan sebesar 45 rupiah. Hal ini karena peternak langsung memasarkan produk secara langsung kepada peternak lain dan tidak ada pihak perantara. Nilai tersebut dapat dikatakan pemasaran efisien karena nilai farmers sharenya lebih dari 40% ([Downey dan Erickson 1992 dalam Yunita & Noviar, 2020](#)).

3.3.2. Margin Pemasaran Domba *Fattening*

Tabel 2. Margin Pemasaran Domba *Fattening* (Jagal)

Saluran Pemasaran	Harga beli (Rp/Ekor)/ Harga Ditingkat Peternak (pf)	Harga jual (Rp/Ekor)/ Harga Ditingkat Konsumen (pr)	Margin (Rp/Ekor)	Farmer's Share (%)
II	975.000	1.485.000	510.000	65,65

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa margin pemasaran pada domba fattening saluran jagal adalah Rp. 510.000/ekor dengan harga jual Rp. 1.485.000/ekor. Harga tersebut sama pada saluran jagal maupun konsumen akhir. Nilai margin pemasaran pada sistem pemasaran I yaitu sebesar Rp. 510.000/ekor dengan nilai farmer's share sebesar 65,65% yang artinya setiap Rp. 66 yang dibayarkan oleh pihak jagal maka peternak akan mendapatkan pendapatan sebesar 66 rupiah dan saluran tersebut dapat dinyatakan efisien karena memiliki nilai farmer's share lebih dari 40%.

Tabel 3. Margin Pemasaran Domba *Fattening* (Belantik)

Saluran Pemasaran	Harga beli (Rp/Ekor)/ Harga Ditingkat Peternak (pf)	Harga jual (Rp/Ekor)/ Harga Ditingkat Konsumen (pr)	Margin (Rp/Ekor)	Farmer's Share (%)
III	975.000	1.285.000 310.000	75,87	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pada Tabel 3 dapat dilihat margin pemasaran pada pemasaran fattening saluran belantik adalah Rp. 310.000/ekor dengan harga jual Rp. 1.285.000/ekor dengan nilai farmer's share sebesar 75,87% yang artinya setiap Rp. 76 yang dibayarkan oleh pihak belantik maka peternak akan mendapatkan pendapatan sebesar 76 rupiah dan saluran tersebut dapat dinyatakan efisien karena memiliki nilai farmer's share lebih dari 40%. Menurut [Rusdiana, dkk \(2015\)](#) Harga jual kambing dan domba di tingkat petani biasanya lebih rendah daripada harga yang ditawarkan oleh belantik desa atau pedagang besar, karena peternak sering tidak menghitung biaya dan tenaga kerja, dan dianggap hasil tersebut sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan saat diperlukan.

3.3.3. Margin Pemasaran Produk Pakan

Tabel 4. Margin Pemasaran Pakan

Saluran Pemasaran	Harga beli (Rp/Kg)/ Harga Ditingkat Peternak (pf)	Harga jual (Rp/Kg)/ Harga Ditingkat Konsumen (pr)	Margin (Rp/kg)	Farmer`s Share (%)
I	3.600	5.000	1.400	72

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 dilihat margin pemasaran pada saluran pemasaran produk pakan adalah Rp. 1.400/ kg dengan harga jual Rp. 5.000/kg. Harga tersebut berlaku pada semua konsumen akhir. Nilai margin pemasaran pada sistem pemasaran I yaitu sebesar Rp. 5.000/kg dengan dengan nilai farmer`s share sebesar 72% yang artinya setiap Rp. 72 yang dibayarkan oleh konsumen akhir maka peternak akan mendapatkan pendapatan sebesar 72 rupiah dan saluran tersebut dapat dinyatakan efisien karena memiliki nilai farmer`s share lebih dari 40%.

3.4. Bauran Pemasaran 4P (*Product, Place, Price, Promotion*)

3.4.1 Produk (*Product*)

Peternakan Donba Enggar memiliki domba breeding dan fattening yang masing-masing populasinya tidak menentu tergantung dengan jumlah pasokan yang masuk. Jenis domba tersebut diperoleh dari supplier luar kota, seperti Banyuwangi dan Jember, supplier sudah menjalin kerja sama dengan peternakan tersebut.

3.4.1.1. Domba *Breeding*

Produk pertama peternakan Donba Enggar adalah domba breeding. Domba breeding merupakan budidaya domba yang bertujuan untuk menciptakan keturunan yang berkualitas oleh karena itu pemilihan indukan yang baik dan perawatan intens menjadi faktor untuk menunjang terciptanya keturunan yang berkualitas, perawatan yang baik untuk domba tersebut diantaranya manajemen kandang yang baik dan pemberian pakan yang berkualitas serta pemberian obat - obatan juga menjadi faktor pendukung dari budidaya domba breeding tersebut. Domba yang dipasok dari supplier akan dimasukkan kedalam kandang karantina selama satu minggu guna untuk penyesuaian domba tersebut terhadap lingkungan kandang yang akan di tempati. Setelah satu minggu domba tersebut akan di pindahkan kedalam kandang yang berukuran 1,5 m x 1 m dengan standart yang telah ditentukan. Berbarengan dengan pindah ke kandang, domba yang baru tiba tersebut akan melewati proses pencukuran bulu dan penyuntikan yang bertujuan untukantisipasi jika ada penyakit yang terdapat pada domba tersebut. Domba pembibitan (breeding) dapat dilihat pada Gambar 11.



Gambar 6. Domba *Breeding* di Peternakan Donba Enggar

3.4.1.2. Domba *Fattening*

Produk berikutnya dari peternakan Donba Enggar adalah domba *fattening*. Domba *Fattening* merupakan domba yang dibudidayakan untuk memperoleh bobot domba yang maksimal dan tentu saja untuk mendapatkan daging yang cukup untuk kebutuhan pasar, karena memang pada peternakan Donba Enggar sebenarnya berfokus pada budidaya domba *fattening* dikarenakan permintaan pasar yang cukup tinggi termasuk juga pada saat idhul adha. Bibit domba untuk penggemukan diperoleh dari beberapa supplier tetap diantaranya berasal dari Banyuwangi dan Jember. Pada saat tiba bobot awal domba tersebut rata-rata 15kg per ekor dengan rata-rata usia 6-7 bulan dan setelah tiba langsung dimasukkan ke kandang karantina, setelah satu minggu akan dipindah ke kandang. Rata-rata kenaikan bobot domba lokal betina tiap bulan adalah 4 kg sedangkan untuk domba lokal jantan rata-rata kenaikan bobot sebesar 7 kg dalam 1 bulan dengan konsumsi pakan 1 kg per hari untuk per ekor domba dan domba *fattening* siap dipasarkan pada saat usia 9-10 bulan dari awal datang karena rata-rata proses penggemukan selama 3 bulan. Domba penggemukan (*fattening*) dapat dilihat pada Gambar 12.



Gambar 7. Domba *Fattening* di Peternakan Donba Enggar

3.4.1.3. Pakan

Bahan pakan domba *breeding* yang dibuat sendiri oleh peternakan Donba Enggar terdiri dari bahan mikro dan bahan makro. Bahan makro yang terdiri dari Sumber serat (tumpi jagung dan kulit kopi), Sumber karbohidrat (Jagung), Katul, Polar, Kopra, CGF, DDGS, Konsentrat dan untuk bahan mikro menggunakan Premix dan Probiotik. Bahan makro yang terdiri dari tumpi jagung 20%, kulit jagung 10%, jagung selep 30%, katul halus 5%, polar 5%, kopra halus 10%, CGF (Corn Gluten Feed) 5%, DDGS (Distillers Dried Grains With Solubles) 5%, dan konsentrat 10%. Bahan mikro terdiri dari premix 5kg/ton, probiotik 5 liter/ton. Banyaknya komposisi yang terdapat pada pakan tersebut tentunya akan berpengaruh terhadap kualitas dari domba tersebut hal ini juga disampaikan oleh (Jaya et al., 2020) bahwa semakin tinggi kualitas pakan yang diberikan, maka akan sejalan dengan penambahan bobot tubuh ternak dan penggunaan pakan akan semakin efisien. Pakan domba pembibitan (*breeding*) dapat disajikan pada Gambar 13.



Gambar 8. Pakan Pembibitan (*breeding*) di Peternakan Donba Enggar

Bahan pakan pembibitan sedikit berbeda dengan bahan pakan penggemukan, pakan pembibitan terdiri dari pakan penggemukan 40% serta tambahan bahan yaitu silase tebon jagung sebanyak 60% sisanya. Domba pembibitan memerlukan nutrisi tinggi sehingga menggunakan pakan dari tebon jagung karena mengandung kadar air tinggi sehingga konsumsi domba tinggi dibanding konsumsi pakan yang kering. Pakan yang dikonsumsi domba pembibitan dalam satu hari berkisar 1,7 kg -1,8 kg untuk satu ekor domba, tentu saja konsumsi domba pembibitan lebih banyak dibanding dengan konsumsi domba penggemukan karena domba tersebut dalam kondisi bunting sehingga memerlukan konsumsi pakan yang lebih banyak dari domba fattening. Pakan untuk domba penggemukan (fattening) dapat disajikan Gambar 14.



Gambar 9. Pakan Penggemukan (*fattening*) di Peternakan Donba Enggar

3.4.2. Tempat (*place*)

Peternakan Donba Enggar memiliki kandang untuk domba penggemukan sebanyak 6 baris kandang dan ada 24 kotak untuk semua baris dengan ukuran per kotak 1m x 1,5m serta per kota diisi 5-6 domba tergantung biaya dan pasokan yang datang. Kandang Donba Enggar menggunakan konsep kandang panggung dimana kandang panggung yang lebih mudah untuk dibersihkan dari kotoran dimana kotoran tersebut akan langsung jatuh ke bilah kayu yang sudah diatur. Menurut [Suherman & Kurniawan \(2017\)](#) Kandang dengan sistem panggung memiliki keuntungan, karena memungkinkan pengambilan kotoran ternak yang ada di bawah kandang tanpa mengganggu ternak itu sendiri. Selain kandang panggung untuk domba penggemukan, peternakan ini memiliki kandang karantina yang berfungsi untuk domba yang baru datang dari supplier agar domba tersebut bisa beradaptasi dan akan diletakkan di kandang karantina selama satu minggu, selain untuk domba yang baru datang kandang karantina digunakan untuk domba yang sakit dan melahirkan. Kandang Donba Enggar dapat disajikan pada gambar 15.



Gambar 10. Kandang Domba Penggemukan Penggemukan (*fattening*) di Peternakan Donba Enggar

Aktivitas pemberian pakan dan minum dilakukan secara rutin 3 (tiga) kali sehari dengan volume pakan yang sudah ditentukan. Pembersihan kotoran yang berada dibawah kandang dilakukan 1 minggu sekali dan untuk pembersihan tempat minum dilakukan 2 (dua) kali sehari. Aktivitas pembersihan oleh karyawan dapat disajikan pada Gambar 16.



Gambar 11. Proses Pembersihan Kotoran

3.4.3. Harga (*price*)

Penentuan dan penetapan harga pada setiap produk menjadi elemen penting dalam sebuah usaha yang berjalan, harga sebuah produk dapat menentukan volume penjualan serta input dari usaha tersebut. Pada peternakan Donba Enggar penentuan harga pada setiap produk berbeda tergantung modal dan biaya lainnya. Hal utama yang perlu menjadi pertimbangan menentukan kebijakan harga adalah penentuan harga pokok produk atau HPP, diskon, membiayai ongkos kirim, serta aspek lain yang berkaitan dengan harga suatu produk supaya dapat bersaing di pasar.

3.4.3.1. Domba Breeding

Domba breeding/pembibitan pada peternakan Donba Enggar memiliki harga yang berbeda tergantung kualitas domba serta pasar yang akan menerima. Untuk pasar breeding menjual harga jual sebesar Rp. 2.430.000 per ekor dengan HPP Rp. 2.025.000 dengan rincian jumlah harga bibit, kebutuhan pakan dan tenaga kerja.

3.4.3.2. Domba Fattening

Pada peternakan Donba Enggar harga beli domba fattening sangat fluktuatif tergantung pasar, paling tinggi harga domba fattening Rp.62.000/kg dan harga terendah Rp.57.000/kg per satu ekor dengan rata rata bobot 15kg, jadi total harga beli domba fattening berkisar rata rata Rp. 975.000 per ekor. Harga jual domba fattening paling rendah diangka Rp. 53.000/kg dan tertinggi Rp. 56.000/kg per satu ekor dengan kenaikan bobot rata rata 12kg menjadi 27kg jadi harga jual domba fattening rata rata diangka Rp. 1.485.000/kg per satu ekor.

3.4.3.3. Pakan

Peternakan Donba Enggar menetapkan harga pakan Rp. 5000/kg dengan HPP sebesar Rp. 3.600 dengan rincian pembelian bahan baku makro maupun mikro seperti katul, polar, kopra, CGF, DDGS, konsentrat, premik dan probiotik. Produk pakan siap dijual dapat disajikan pada Gambar 17.



Gambar 12. Produk Pakan Siap Jual

3.4.4. Promosi (*promotion*)

Peternakan Donba Enggar memiliki strategi promosi untuk semua produk yang di produksi yaitu dengan menggunakan media youtube. Pada era sekarang teknologi akan menjadi alat untuk menunjang promosi seperti yang dikemukakan oleh [Nurhaliza & Mulyono, 2023](#), bahwa penggunaan teknologi Internet yang merupakan salah satu elemen dalam kemajuan teknologi informasi yang memiliki berbagai manfaat antara lain membantu pekerjaan menjadi efektif dan efisien, serta dapat mengemat waktu dan tenaga. Selain menggunakan teknologi peran orang lain dalam mempromosikan juga sangat penting guna memperkenalkan produk dengan kata lain mulut ke mulut. Peternakan Donba Enggar dalam proses pemasaran domba fattening maupun breeding menggunakan sistem word of mouth marketing (WOMM) atau mulut ke mulut dan menjalin kerjasama dengan teman sesama peternak maupun dengan belantik serta beberapa pihak lainnya seperti jagal, penjual sate dan usaha catering. Dari beberapa metode promosi yang dilakukan oleh pemilik peternakan perlu adanya peningkatan pemanfaatan media sosial lainnya yang mendukung.

3.4.4.1. Domba *Fattening*

Pada domba fattening mayoritas konsumen yang menjalin kerjasama dengan Donba Enggar adalah jagal dan belantik. Kedua pihak tersebut menjadi pihak yang paling dominan dalam menerima produk dari Donba Enggar. Biaya pengiriman dan operasional juga sudah ditanggung oleh pemilik peternakan, selain itu pada hari raya idhul adha banyak menerima permintaan dari konsumen akhir atau end user untuk domba fattening.

3.4.4.2. Domba *Breeding*

Pada sistem pemasaran domba breeding peternak sudah menjalin kerjasama dengan pihak tertentu seperti jagal yang berada di kota Mojokerto dan peternak lain/ breeder dengan harga 1.850.000 per ekor. Pada tahun 2021 sebenarnya ada investor yang berkerja sama dengan sistem titip modal dan hasilnya dibagi serta pembaharuan kontrak setiap 3 bulan sekali, tetapi pada akhir tahun 2021 investor tersebut memutuskan kontrak dengan alasan tertentu.

3.4.4.3. Pakan

Pemilik peternakan menggunakan media youtube sebagai sarana untuk berbagi resep dan cara untuk membuat pakan seperti yang dilakukan oleh pemilik ternak Donba Enggar, namun penonton media youtube tersebut lebih memilih untuk membeli langsung kepada peternak karena lebih cepat dan tidak ribet serta mayoritas pembeli pakan tersebut juga memiliki peternakan yang cukup banyak populasinya. Pembeli dari luar kota telah diberi kontak untuk langsung memesan produk pakan kepada pemilik Donba Enggar meskipun tidak ada kerjasama yang resmi konsumen tersebut selalu membeli produk pakan tersebut dalam jangka waktu pendek. Wilayah konsumen akhir yang membeli produk pakan diatas 4 ton tersebut diantaranya Mojokerto, Blitar, Brebes, Indramayu dan Blitar serta untuk wilayah terdekat hanya memesan beberapa kwintal dari pakan yang diproduksi, namun terdapat kelemahan pada produk pakan tersebut yaitu belum memiliki merk dagang sendiri dan belum teruji dari sisi kualitas.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Saluran dan Bauran Pemasaran Produk Agribisnis Di Peternakan Donba Enggar Kecamatan Pare Kabupaten Kediri” ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Semua saluran produk Agribisnis di Peternakan Donba Enggar dengan produk Agribisnis domba dan pakan dapat dinyatakan efisien karena memiliki nilai farmer's share lebih dari 40%.

2. Bauran pemasaran produk peternakan Donba Enggar yaitu domba dan pakan, peternakan Donba Enggar menggunakan jenis kandang panggung dengan manajemen kandang yang modern didukung dengan lokasi yang strategis akan ketersediaan bahan pakan. Harga yang ditetapkan Donba Enggar pada setiap produk mengikuti harga pasar kecuali produk pakan karena produk pakan diproduksi sendiri oleh peternakan Donba Enggar. Pada peternakan Donba Enggar semua proses promosi dilakukan dengan sistem word of mouth marketing dan memanfaatkan media youtube sebagai sarana untuk mempromosikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Az Zahra, F., & Nauliy, D. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1), 13–22. <https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.1.13-22>
- BPS. (2022). Statistik Harga Konsumen Perdesaan Kelompok Makanan Tahun 2018.
- Jaya, Y., Muhtarudin, M., Adhianto, K., & Erwanto, E. (2020). Pengaruh Penggunaan Fermentasi Dan Amoniasi Kulit Singkong Dalam Ransum Terhadap Pertambahan Bobot Tubuh Dan Konversi Pakan Pada Ternak Domba Jantan. *Jurnal Riset Dan Inovasi Peternakan (Journal of Research and Innovation of Animals)*, 4(2), 66–70. <https://doi.org/10.23960/jrip.2020.4.2.66-70>
- Nurhaliza, T., & Mulyono, H. (2023). Sistem Informasi Promosi Berbasis Web Pada CV. Indoestri Supply. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 8(1), 128–139. <https://doi.org/10.33998/jurnalmsi.2023.8.1.769>
- Ramizan, D., Yulinda, E., & Bathara, L. (2014). Analisis Kelembagaan Pemasaran dan Margin Tataniaga Hasil Perikanan Tangkap di Desa Buluh Cina Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan Universitas Riau*, 1(1), 1–5.
- Rusdiana, S., & Praharani, L. (2015). Peningkatan Usaha Ternak Domba Melalui Diversifikasi Tanaman Pangan: Ekonomi Pendapatan Petani. *Increasing sheep farming business through diversification of food crops: farmer income economy. Agriekonomika*, 4(1), 80–96. <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriekonomika/article/view/676>
- Suherman, S., & Kurniawan, E. (2017). Manajemen Pengelolaan Ternak Kambing Di Desa Batu Mila Sebagai Pendapatan Tambahan Petani Lahan Kering. *Jurnal Dedikasi Masyarakat*, 1(1), 7. <https://doi.org/10.31850/jdm.v1i1.246>
- Yunita, R., & Noviar, H. (2020). an Perkembangan Farmer’S Share Dan Marketing Margin Padi Di Indonesia Tahun 2010 – 2020. 90–97.
- Zulkiram. (2021). Sistem pemasaran domba di Pasar Hewan Geurugok Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen. *Jurnal Sains Pertanian*, 4, 105.