

ANALISIS FINANSIAL DAN PEMASARAN DALI NI HORBO

(Studi Kasus: Desa Sabungan Nihuta, Kec. Ronggurnihuta, Kab. Samosir, Prov. Sumatera Utara)

Nelly M. R. Sinaga¹, A. Effendi Lubis², Fintarius Lafau³

¹Dosen Fakultas Pertanian Universitas Darma Agung, Medan, Sumatera Utara

²Dosen Fakultas Pertanian Universitas Darma Agung, Medan, Sumatera Utara

³Mahasiswa Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Darma Agung, Medan, Sumatera Utara

ABSTRAK. Penelitian bertujuan untuk mengetahui: finansial usaha pengolahan susu kerbau menjadi *Dali ni horbo*, saluran pemasaran *Dali ni horbo* dan efisiensi pemasaran *Dali ni horbo*. Penelitian dilaksanakan di Desa Sabungan Ni Huta, Kecamatan Ronggur Ni Huta, Kabupaten Samosir, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan salah satu penghasil susu kerbau dan *Dali ni horbo* di Kabupaten Samosir. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan jumlah sampel sebanyak 46 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis nilai R/C ratio, *Return On Investment* (ROI), deskriptif kuantitatif serta analisis marketing margin, price spread dan share margin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengolahan susu kerbau menjadi *Dali ni horbo* menghasilkan nilai R/C sebesar 1.76 dan ROI sebesar 76.21 % dengan arti bahwa usaha *Dali ni horbo* menguntungkan sekaligus layak untuk diusahakan. Saluran pemasaran *Dali ni horbo* di Desa Sabungan Ni Huta, Kecamatan Ronggur Ni Huta, Kabupaten Samosir terdiri dari 2 saluran. Saluran I yaitu : Pengolah *Dali ni horbo* (Produsen) → Rumah Makan → Konsumen, sedangkan saluran II yaitu : pengolah *Dali ni horbo* (Produsen) → Pedagang Pengecer → Rumah Makan → Konsumen. Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 15,00 %, sedangkan saluran pemasaran II sebesar 20,00 %. Kedua efisiensi pemasaran tersebut lebih kecil dari 50 %, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran *Dali ni horbo* untuk saluran I dan II tergolong efisien. Saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran II.

Kata kunci : *Dali ni horbo*, R/C ratio, ROI, saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran

ABSTRACT. The purpose of this research is to find out: (1) financial of buffalo milk processing business into *Dali ni horbo*, (2) *Dali ni horbo* marketing channel and (3) marketing efficiency of *Dali ni horbo*. The study was conducted in the Sabungan Ni Huta Village, Ronggur Ni Huta District, Samosir Regency, North Sumatra Province. The location selection was carried out deliberately (*purposive*) with the consideration that the location was one of buffalo milk producers and *Dali ni horbo* in Samosir Regency. The type of data used are primary data and secondary data with a total sample of 46 people. The data analysis method used is the analysis of R / C ratio, Return On Investment (ROI), quantitative descriptive analysis and marketing margin analysis, price spread and share margin. The results showed that the processing of buffalo milk into *Dali ni horbo* produced an R / C value of 1.76 and an ROI of 76.21% with the meaning that the business of *Dali ni horbo* was profitable as well as worth the effort. The *Dali ni horbo* marketing channel in Sabungan Ni Huta Village, Ronggur Ni Huta District, Samosir Regency consists of 2 channels. Channel I, namely: Processors *Dali ni horbo* (Producers) → Restaurants → Consumers, while channel II namely: processors *Dali ni horbo* (Producers) → Retailers → Restaurants → Consumers. Marketing efficiency in channel I was 15.00%, while marketing channel II was 20.00%. Both marketing efficiencies are smaller than 50%, so it can be said that *Dali ni horbo* marketing for channels I and II is classified as efficient. Marketing channel I is more efficient than marketing channel II.

Keywords: *Dali ni horbo*, R / C ratio, ROI, marketing channels and marketing efficiency

I. PENDAHULUAN

Sektor pertanian menjadi salah satu sektor dimana memiliki peranan penting dalam hal menambah pendapatan negara, menyediakan lapangan pekerjaan juga sebagai sumber devisa negara dimana sektor pertanian juga berhubungan dengan sektor-

sektor lainnya. Salah satu subsektor pertanian yaitu peternakan (Makin, 2011).

Kerbau sebagai kandidat penghasil susu dimulai pada Kongres Internasional Ternak Perah di Paris pada tahun 1984 yang kemudian menaikkan popularitas kerbau. Hal ini diawali dari penyampaian potensi kerbau

untuk menghasilkan susu pada Kongres Internasional Ternak Perah yang diselenggarakan sebelumnya di India, kemudian diikuti dengan banyaknya penelitian tentang kerbau pada beberapa negara lain. Pengembangan produk ini dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan mengetahui preferensi konsumen terhadap produk ini berdasarkan atributnya agar sesuai dengan yang konsumen harapkan (Oematan dan Mullik, 2017).

Penyebaran ternak kerbau di Kabupaten Samosir terdapat di 9 (sembilan) kecamatan, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Ternak Kerbau di Kabupaten Samosir berdasarkan Kecamatan, Tahun 2017

No	Kecamatan	Jumlah (ekor)
1	Sianjur Mula-mula	698
2	Harian	845
3	Sitio-tio	536
4	Onan Runggu	5.142
5	Nainggolan	3.951
6	Palipi	4.520
7	Ronggur Ni Huta	3.302
8	Pangururan	5.683
9	Simanindo	3.868

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Samosir, 2018

Tabel 1. menunjukkan bahwa Kecamatan Ronggur Ni Huta merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Samosir dengan jumlah ternak kerbau yang tergolong banyak setelah Kecamatan Pangururan, Onan Runggu, Palipi, Nainggolan dan Simanindo. Ternak kerbau yang terdapat di Kabupaten Samosir ini terdiri dari ternak pedaging dan hanya sebagian kecil yang dijadikan sebagai ternak penghasil susu kerbau.

Kerbau perah umumnya akan memperlihatkan puncak produksi pada laktasi ke-4 hingga ke-6. Setelah itu, produksi susu kerbau akan cenderung menurun, secara tetap. Produksi susu kerbau

pada bulan-bulan awal laktasi cukup banyak, dimana puncaknya dicapai pada bulan kedua. Bulan-bulan berikut produksi susu kerbau mulai menurun seiring dengan meningkatnya umur anak dan umur kebuntingan. Secara umum produktivitas susu masih rendah yaitu sekitar 1,2 liter/ekor/hari (Rukmana, 2003).

Secara umum, kandungan susu kerbau sama dengan susu Sapi dan ruminan lainnya, yakni air, protein, lemak, laktosa, vitamin, dan mineral, hanya saja dengan proporsi yang berbeda-beda. Susu kerbau umumnya lebih kaya lemak daripada susu sapi, sedangkan komponen gizi lainnya relatif sama. Meskipun demikian, susu kerbau memiliki ciri khas seperti tidak adanya kandungan karoten yang membuat warna susu lebih putih daripada susu Sapi dan relatif tidak mengandung kasein bebas, mengandung lebih sedikit nitrogen dan asam sialat tapi lebih banyak mengandung mineral Ca dan P (Wisnu, 2002).

Desa Sabungan Ni Huta, Kecamatan Ronggur Ni Huta, Kabupaten Samosir adalah salah satu wilayah di Sumatera Utara yang masih menjaga dan melestarikan makanan tradisional ini. Proses pembuatan dali dilakukan dengan sangat tradisional dan masih menggunakan peralatan yang sederhana bahkan untuk proses pemanasan susu kerbau masih menggunakan kayu bakar.

Penggunaan kayu bakar dapat memberikan aroma dan rasa dari dali ini semakin bertambah enak. Pembuatan dali di wilayah ini ditentukan oleh ketersediaan susu kerbau. Biasanya susu yang dihasilkan seekor kerbau bisa mencapai 1-2 liter susu dalam satu harinya. Sampai saat ini setiap harinya peternak kerbau masih membuatnya dan biasanya dali akan dijual di pasar tradisional di Kota Pangururan, Pematang Siantar hingga ke Medan. Adanya pengolahan susu kerbau menjadi *Dali ni horbo* akan meningkatkan nilai produk susu kerbau yang dihasilkan.

Dali ni horbo bentuknya seperti tahu yang dibuat dari susu kerbau yang sudah diproses menjadi dadih. Susu yang diambil dari hasil perahan direbus sekitar 10 menit dalam wadah yang steril dengan menambahkan air nenas atau air perasan daun sisal (alo-alo) untuk membantu pengentalan susu serta mengurangi aroma keamisan. *dali* juga bisa dicampurkan dengan air perasan daun pepaya. Dalam proses pembuatan *dali horbo*, susu kerbau dimasak di atas api kecil hingga mendidih dan mengental. Teksturnya yang padat seperti tahu disebabkan air daun pepaya yang ditambahkan ke dalamnya. Itu juga alasan di balik warna kehijauan produk susu ini (Damayanthi, 2014).

Pemasaran *Dali ni horbo* di Desa Sabungan Ni Huta adalah alur perpindahan *Dali ni horbo* dari peternak sampai ke tangan konsumen akhir yang dilakukan melalui perantara. Pemasaran *Dali ni horbo* di Desa Sabungan Ni Huta secara umum di pasarkan ke Kota Pangururan Pematang Siantar dan ke Medan. Permasalahan yang dihadapi dalam proses pemasaran *Dali ni horbo* yaitu rantai atau saluran pemasaran yang panjang melibatkan banyak lembaga pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran, maka harga di tingkat konsumen akan semakin tinggi, sehingga keuntungan dari tingginya harga tidak dinikmati oleh peternak melainkan oleh pedagang perantara. Oleh sebab itu, dikhawatirkan perbedaan pemasaran yang tinggi akan merugikan petani sebagai produsen. Padahal salah satu cara untuk memasarkan *Dali ni horbo* secara efisien adalah dengan mengurangi margin pemasaran.

Pemasaran *Dali ni horbo* membutuhkan saluran pemasaran yang berupa lembaga penyalur agar dapat menyalurkan produk dengan cepat kepada konsumen. Mengingat *Dali ni horbo* merupakan produk yang apabila disimpan terlalu lama akan menimbulkan kerusakan

pada produk, maka dibutuhkan saluran distribusi atau saluran pemasaran yang tepat dan lembaga yang tepat dimana konsumen dengan cepat dapat memperoleh produk tersebut.

Dengan latar belakang tersebut penulis melakukan penelitian tentang analisis finansial dan pemasaran *Dali ni horbo* (Keju Batak) (Studi Kasus : Desa Sabungan Ni Huta, Kecamatan Ronggur Ni Huta, Kabupaten Samosir, Provinsi Sumatera Utara).

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Sampel

Pemilihan sampel petani dilakukan secara sengaja (*purposive*). Jumlah penduduk di Desa Sabungan Ni Huta sebanyak 214 KK dengan 84 KK yang memiliki kerbau. Dari 84 KK tersebut terdapat 46 KK yang pemerah susu kerbau dan mengolahnya menjadi *Dali ni horbo*. Karena jumlah populasi lebih kecil dari 100 maka pemilihan sampel menggunakan metode sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel (Arikunto, 2013). Maka besar jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 46 orang.

Untuk menentukan sampel lembaga pemasaran dalam penelitian ini menggunakan metode *Snowball Sampling* merupakan sebagian dari suatu penarikan sampel dengan metode bola salju. Teknik *Snowball Sampling* digunakan dalam menentukan sampel yang diawali dengan jumlah sampel yang kecil. Kemudian sampel tersebut mencari atau menunjukan sampel lainnya dan seterusnya sampai jumlah sampel tercapai (Hikmat, 2011). Metode pengambilan contoh ini hanya terbatas pada lembaga pemasaran yang terdapat di daerah penelitian yaitu di Kabupaten Samosir. Teknik *Snowball Sampling* ini dilakukan untuk mengetahui saluran pemasaran *Dali ni horbo* di Desa Sabungan Ni Huta, Kecamatan Ronggur Ni Huta, Kabupaten Samosir

dengan melakukan wawancara secara mendalam kepada lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran produk tersebut.

Metode Analisis Data

Untuk mengetahui apakah secara finansial usaha pengolahan susu kerbau menjadi *Dali ni horbo* layak di daerah penelitian dilakukan dengan menghitung :

1. Nilai R/C Ratio

Perhitungan R/C (*Return Cost Ratio*). R/C dikenal sebagai perbandingan (nisbah) antar penerimaan dan biaya.

$$R/C \text{ ratio} = \frac{\text{Penerimaan}}{\text{Total Biaya Produksi}}$$

Dengan Kriteria:

R/C = 1 → usaha secara finansial tidak untung dan tidak rugi

R/C < 1 → usaha secara finansial tidak layak

R/C > 1 → usaha secara finansial layak (Soekartawi, 2006)

2. *Return On Investment* (ROI) menunjuk pada tingkat pengembalian investasi, digunakan oleh pelaku usaha untuk mengukur tingkat keuntungan minimal yang diharapkan. Pada umumnya ROI digunakan untuk pertimbangan pada saat perusahaan hendak memulai usaha atau mau mengembangkan usaha. *Return On Investment* ini dinyatakan dalam persentase. ROI dapat dihitung dengan rumus :

$$ROI(\%) = \frac{\text{Penerimaan} - \text{Biaya Produksi}}{\text{Biaya Produksi}} \times 100\%$$

(Soeharto, 2002)

Keterangan :

ROI = *Return On Investment*

ROI < 0 bernilai negatif maka usaha tersebut merupakan kerugian.

ROI > 0 bernilai positif maka usaha tersebut menguntungkan.

Untuk mengetahui saluran pemasaran *Dali ni horbo* di daerah penelitian dianalisis secara deskriptif dengan cara mengamati dan mengidentifikasi saluran pemasaran mulai dari produsen sampai konsumen dan fungsi-fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan pada setiap saluran pemasaran.

Untuk mengetahui pemasaran *Dali ni horbo* di daerah penelitian tergolong efisien, dianalisis dengan menggunakan perhitungan *marketing margin, price spread, share margin*, dengan rumus:.

Untuk margin tataniaga digunakan rumus:

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

$$M_{ji} = b_{ti} + u_i \dots\dots\dots(2)$$

$$\mu_i = m_{ji} - b_{ti} \dots\dots\dots(3)$$

sehingga margin pemasaran total adalah :

$$M_j = \sum m_{ji} \dots\dots\dots(4)$$

Dimana :

M_{ji} = Margin pada lembaga pemasaran ke-i

P_{si} = Biaya penjualan pada lembaga pemasaran ke-i

P_{bi} = Harga pembelian lembaga pemasaran ke-i

B_{ti} = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i

μ_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

M_j = Margin pemasaran total

$I = 1,2,3,\dots,n$

Untuk menghitung *Share Margin* :

$$S_f = \frac{P_p}{P_k} \times 100\%$$

Dimana :

S_f = Share Margin

P_p = Harga yang diterima petani dari pedagang

P_k = Harga yang dibayar oleh konsumen akhir

Efisiensi pemasaran dianalisis dengan rumus:

$$E_p = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai produksi yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Dengan kriteria bila :

$E_p < 50\%$ dikatakan efisien

$E_p > 50\%$ dikatakan tidak efisien

(Soekartawi, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Finansial Dali Ni horbo

1. Penggunaan Bahan Baku

Kebutuhan bahan baku pada pengolahan susu kerbau menjadi *Dali ni horbo* dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 2. Rata-Rata Penggunaan Bahan Baku per Bulan pada Pengolahan Susu Kerbau Menjadi *Dali ni horbo* di Daerah Penelitian

No	Uraian	Jumlah
1	Susu kerbau (liter)	33,50
2	Harga (Rp/liter)	60.000,00
3	Biaya bahan susu kerbau (Rp)	2.009.739,13

Sumber : Diolah dari data primer, 2019

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata volume bahan baku susu kerbau untuk pembuatan *Dali ni horbo* sebesar 33,50 liter/bulan. Harga susu kerbau sebesar Rp 60.000,-/liter dan relatif stabil sepanjang produksi, sehingga total biaya bahan baku susu kerbau sebesar Rp. 2.009.739,13/bulan. Kebutuhan bahan baku hampir sama untuk setiap minggunya.

2. Penggunaan Bahan Penunjang

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa biaya bahan penunjang terbesar untuk pengolahan susu kerbau menjadi *Dali ni horbo* adalah biaya pengadaan gas sebesar Rp 120.000,00/bulan, sedangkan biaya bahan penunjang terendah adalah biaya garam sebesar Rp. 10.000,00/bulan. Hal ini disebabkan karena harga gas yang lebih

mahal dan volume yang lebih banyak dipakai dibanding bahan penunjang lain sedangkan garam yang digunakan mempunyai rasa yang pekat sehingga hanya dibutuhkan takaran yang sedikit untuk memberikan rasa gurih pada *Dali ni horbo*.

Tabel 3. Rata-Rata Penggunaan Bahan Penunjang pada Pengolahan Susu Kerbau Menjadi *Dali ni horbo*

No	Bahan Penunjang	Volume	Biaya Penunjang (Rp)
1	Garam (kg)	0,50	10.000,00
2	Alo-Alo (lembar)	56,00	28.000,00
3	Gas (kg)	6,00	120.000,00
Total			158.000,00

Sumber: Diolah dari data primer, 2019

Bahan penunjang lain yang digunakan dalam pembuatan *Dali ni horbo* adalah daun Alo-alo. Ekstrak daun alo-alo berfungsi untuk menggumpalkan susu kerbau yang dilakukan pada saat pencetakan *Dali ni horbo*. Hal ini sesuai dengan literatur Purba (2018) yang menyatakan bahwa penambahan ekstrak alo-alo bertujuan untuk membantu pengumpulan susu.

3. Penggunaan Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang digunakan dalam pengolahan susu kerbau menjadi *Dali ni horbo* terdiri dari tenaga kerja dalam keluarga. Jumlah dan biaya tenaga kerja yang dibutuhkan dalam pengolahan susu kerbau menjadi *Dali ni horbo* dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Penggunaan tenaga kerja untuk pengolahan susu kerbau menjadi *Dali ni horbo* sebesar 3,19 HKP/hari dengan biaya tenaga kerja sebesar Rp 191.250,00/bulan. Tenaga kerja dibayar dengan upah sebesar Rp 60.000/HKP/ hari. Tenaga kerja yang digunakan adalah tenaga kerja dalam keluarga sehingga tidak langsung

dibayarkan, tetapi dianggap sebagai tabungan keluarga.

Tabel 4. Rata-rata Jumlah dan Biaya Tenaga Kerja Dalam Keluarga pada Pengolahan Susu Kerbau Menjadi *Dali ni horbo* per Bulan

No	Kegiatan	Jumlah Tenaga Kerja (HKP)	Nilai Tenaga Kerja (Rp)
1	Persiapan Bahan	0,94	56.250,00
2	Pengentalan Susu	0,25	15.000,00
3	Pemanasan	1,50	90.000,00
4	Pendinginan	0,50	30.000,00
Total		3,19	191.250,00

Sumber: Diolah dari data primer, 2019

4. Biaya Penyusutan Peralatan

Pada proses pengolahan susu kerbau menjadi *Dali ni horbo* digunakan berbagai jenis peralatan diantaranya kualii, rantang, sendok dan piring. Setiap peralatan memiliki penyusutan yang berbeda, tergantung pada umur ekonomis dan harga per unit.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa biaya penyusutan alat terbesar terdapat pada kompor sebesar Rp. 8.454,11 (49,47), diikuti tabung gas 3 kg sebesar Rp 3.125,00/bulan (18,28 %), diikuti oleh sendok sebesar Rp 1.467,39 (10,20 %), sedangkan biaya penyusutan terkecil terdapat pada peralatan piring sebesar Rp 1.014,49 (5,94 %) Hal ini disebabkan karena besarnya biaya penyusutan dipengaruhi oleh harga dan umur ekonomis peralatan tersebut.

Tabel 5. Biaya Penyusutan Peralatan Rata-Rata pada Industri Rumah Tangga Pengolahan Susu Kerbau Menjadi *Dali ni horboper* Bulan di Daerah Penelitian

No	Jenis Peralatan	Biaya Penyusutan Alat (Rp/bulan)	Persentase (%)
1	Kualii	1.277,17	7,47
2	Rantang	1.752,72	10,26
3	Sendok	1.467,39	8,59
4	Kompor	8.454,11	49,47
5	Tabung Gas 3 kg	3.125,00	18,28
6	Piring	1.014,49	5,94
Total		17.090,88	100,00

Sumber: Diolah dari data primer, 2019

5. Biaya Produksi pada Pengolahan Susu Kerbau Menjadi *Dali ni horbo* di Daerah Penelitian

Biaya pengolahan susu kerbau menjadi *Dali ni horbo* dibedakan menjadi biaya bahan baku, biaya penunjang, biaya tenaga kerja dan biaya peralatan. Adapun total biaya produksi pengolahan susu kerbau menjadi *Dali ni horbo* disajikan pada tabel diatas.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa besarnya biaya produksi rata-rata pembuatan susu kerbau menjadi *Dali ni horbo* di daerah penelitian sebesar Rp. 2.253.371,68/bulan, dengan biaya terbesar terdapat pada biaya bahan baku sebesar Rp 2.009.739,13 (89,19 %), sedangkan biaya terkecil adalah penyusutan alat sebesar Rp 17.090,88/bulan (0,72 %).

Hal ini disebabkan karena pada bahan baku membutuhkan volume yang sangat tinggi sedangkan pada peralatan mempunyai umur ekonomis yang lama dan harga yang terjangkau.

Tabel 6. Biaya Produksi Rata-Rata Pengolahan Susu Kerbau Menjadi *Dali ni horboper* Bulan di Daerah Penelitian

No	Jenis Biaya	Biaya Produksi (Rp/bulan)	(%)
1	Biaya Bahan Baku	2.009.739,13	84,58
2	Biaya Penunjang	158.000,00	6,65
3	Biaya Tenaga Kerja	191.250,00	8,05

4	Biaya Penyusutan	17.090,88	0,72
Total		2.376.080,01	100,00

Sumber: Diolah dari data primer, 2019

6. Rata-rata Penerimaan dan Pendapatan Industri Rumah Tangga Pengolahan Susu Kerbau Menjadi *Dali ni horbo*

Penerimaan adalah perkalian antara jumlah produk dengan harga jual produk *Dali ni horbo*, sedangkan pendapatan diperoleh dari besarnya penerimaan dikurangi biaya produksi. Penerimaan dan pendapatan pengolahan susu kerbau menjadi *Dali ni horbo* dapat dilihat pada tabel .

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa dengan produksi sebesar 279,13 potong/bulan dan harga *Dali ni horbo* sebesar Rp 15.000/potong, maka diperoleh penerimaan dari pembuatan susu kerbau menjadi *Dali ni horbo* sebesar Rp 4.186.956,52/bulan.

Pendapatan dihitung dari penerimaan dikurangi biaya produksi. Besarnya biaya produksi pada pembuatan *Dali ni horbo* sebesar Rp 2.376.080,01/bulan, sehingga diperoleh pendapatan bersih usaha sebesar Rp 1.810.876,51/bulan.

Tabel 7. Penerimaan dan Pendapatan Pengolahan Susu Kerbau Menjadi *Dali ni horbo* per Bulan di Daerah Penelitian

No	Jenis Biaya	Jumlah
1	Produksi (potong/bulan)	279,13
2	Harga (Rp/potong)	15.000,00
3	Penerimaan (Rp/bulan)	4.186.956,52
4	Biaya Produksi (Rp/bulan)	2.376.080,01
5	Pendapatan/Keuntungan (Rp/bulan)	1.810.876,51
R/C Ratio		1,76

Sumber: Diolah dari data primer, 2019

Dari tabel dapat menjawab hipotesis 1 (satu) sebagai berikut :

1. Nilai R/C ratio 1,76, artinya usaha pengolahan susu kerbau menjadi *Dali ni horbo* layak untuk dijalankan secara finansial. Nilai R/C sebesar 1,76 menggambarkan bahwa dengan mengeluarkan biaya sebesar 1 rupiah maka petani akan memperoleh penerimaan sebesar 1,76 rupiah, sehingga diperoleh pendapatan bersih sebesar 0,76 rupiah. Nilai R/C sebesar 1,76 mengartikan bahwa hasil penjualan *Dali ni horbo* mencapai 176 % dari modal yang dikeluarkan.

2. Nilai ROI sebesar 76,21 % dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{ROI (\%)} &= \frac{\text{Penerimaan} - \text{Biaya Produksi}}{\text{Biaya Produksi}} \times 100\% \\
 &= \frac{4.186.956,52 - 2.376.080,01}{2.376.080,01} \times 100\% \\
 &= \frac{1.810.876,51}{2.376.080,01} \times 100\% \\
 &= 76,21 \%
 \end{aligned}$$

Maka dapat disimpulkan bahwa pengolahan susu kerbau menjadi *Dali ni horbo* memiliki nilai ROI sebesar 76,21 % atau > 0 (lebih besar dari 0). Nilai ROI sebesar 76,21 % maksudnya dengan usaha mampu menghasilkan 76,21 % dari total investasi yang di keluarkan. Jika ROI bernilai negatif (< 0) maka investasi tersebut merupakan kerugian. Sebaliknya, jika ROI bernilai positif (> 0) maka investasi tersebut menguntungkan. Semakin tinggi tingkat ROI suatu usaha, maka semakin baik usaha tersebut dilakukan.

Saluran Pemasaran *Dali ni horbo*

Untuk menjawab hipotesis 2 (dua) dapat diuraian sebagai berikut : terdapat **2 (dua) saluran pemasaran *Dali ni horbo*** di

daerah penelitian dan melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Adapun lembaga pemasaran yang terlibat diantaranya pedagang pengecer dan rumah makan. Jumlah rata-rata produksi *Dali ni horbo* dari 46 responden setiap bulan adalah 279,13 potong, dengan pengolahan *Dali ni horbo* dilakukan setiap minggu. Harga rata-rata yang diterima oleh pengolah *Dali ni horbo* adalah Rp 15.000/potong. Adapun pola saluran pemasaran *Dali ni horbo* yang terbentuk adalah sebagai berikut:

1. Saluran I : Peternak/Pengolah *Dali ni horbo* → Rumah Makan → Konsumen
2. Saluran II : Peternak/Pengolah *Dali ni horbo* → Pedagang Pengecer → Rumah Makan → Konsumen

Proses saluran pemasaran I, *Dali ni horbo* di Desa Sabungan Nihuta, Kecamatan Ronggurnihuta, diawali dari penjualan *Dali ni horbo* oleh pembuat *Dali ni horbo* langsung ke rumah makan yang menerima pesanan dari beberapa rumah makan dengan harga yang lebih mahal, karena pengolah *Dali ni horbo* harus mengeluarkan biaya transportasi untuk mengantarkan *Dali ni horbo* ke rumah makan. Selanjutnya oleh rumah makan diolah kembali dan dijual kepada konsumen.

Saluran pemasaran II, pembuat *Dali ni horbo* menjualnya ke pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjualnya ke rumah makan dan selanjutnya rumah makan menjualnya ke konsumen.

Sebagian besar penjualan *Dali ni horbo* ini melalui pedagang pengecer tetapi ada juga pengolah yang menjual langsung ke rumah makan. Hal ini disebabkan rumah makan membeli dengan harga yang lebih mahal, tetapi dengan volume beli yang lebih kecil dan pengolah harus mengeluarkan biaya untuk transportasi. Secara umum alasan pengolah menjual ke pedagang pengecer dikarenakan hal-hal sebagai berikut:

1. Tidak perlu mencari pasar dan menghemat waktu.

2. Volume penjualan yang masih sedikit untuk tiap pengolahan.
3. Adanya standar ukuran produk, walaupun dilakukan secara manual dengan menggunakan tangan dan penglihatan. Pengukuran ini diketahui kedua belah pihak berdasarkan patokan yang tetap yaitu ukuran *Dali ni horbo* yang dihasilkan. Pengukuran ini jarang dilakukan karena pada umumnya ukuran *Dali ni horbo* yang dihasilkan relatif seragam.

Analisis Biaya Pemasaran

1. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah penjumlahan dari seluruh biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diambil oleh tiap-tiap lembaga pemasaran yang terkait dalam proses penyaluran *Dali ni horbo* sehingga produk tersebut sampai di tingkat konsumen akhir.

Marjin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap tingkat lembaga pemasaran atau perbedaan harga yang diterima oleh pengolah dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Pada tabel dapat dilihat komponen-komponen dari pemasaran antara lain biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam memasarkan *Dali ni horbo* dari produsen sampai ke konsumen akhir. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran tersebut adalah meliputi biaya transportasi dan penyusutan. Keuntungan pemasaran adalah selisih antara harga jual dengan harga beli yang telah ditambahkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga tersebut. Total biaya pada jalur pemasaran yang ada di daerah penelitian pada saluran I dan II sebesar Rp 3.000,00.

Keuntungan pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 6.000,00, hal ini disebabkan karena jalur ini merupakan rantai pemasaran yang terpanjang dalam mendistribusikan *Dali ni horbo* ke konsumen akhir. Keuntungan pemasaran ini masih sangat berpotensi untuk bertambah, jika pemasaran *Dali ni horbo* juga dipasarkan di daerah lain. Akan tetapi yang menjadi kendala dalam hal ini adalah masih rendahnya produktivitas dari pengolah susu kerbau menjadi *Dali ni horbo* yang ada di

daerah dan kurangnya sarana yang dapat mencegah penurunan mutu *Dali ni horbo*, sehingga tidak banyak mengalami *marketing lost* selama pemasaran. Keuntungan pada saluran I yaitu sebesar Rp 5.500,00. Hal ini sesuai dengan literatur Hanafie (2010) yang menyatakan bahwa panjangnya rantai pemasaran juga menimbulkan pemasaran yang kurang efisien. Margin pemasaran menjadi tinggi akibat bagian yang diterima petani produsen menjadi kecil sehingga tidak menggairahkan produsen untuk memproduksi.

Tabel 8. Analisis Marjin Tataniaga Dali ni horbo Pada Saluran 1 dan 2 di Desa Sabungan Nihuta, Kecamatan Ronggurnihuta, Tahun 2019

Unsur Marjin	Saluran I		Saluran II	
	Price Speard(Rp)	Share Margin(%)	Price Speard(Rp)	Share Margin(%)
1. Peternak/Pengolah				
- Harga jual	-		15.000,00**	60,00
- Biaya transport	1.500,00	5,00	-	-
- Penyusutan	500,00	16,00	500,00	-
- Keuntungan	3.000,00	15,00	-	-
- Harga Jual	20.000,00*	80,00	-	-
2. Pedagang Pengecer				
- Harga beli	-	-	15.000,00	60,00
- Biaya transport	-	-	1.500,00	42,90
- Keuntungan	-	-	3.500,00	17,50
- Harga jual	-	-	20.000,00	80,00
- Marjin	-	-	5.000,00	20,00
3. Rumah Makan				
- Harga beli	20.000,00	80,00	20.000,00	80,00
- Biaya pengolahan	1.500,00	6,00	1.500,00	6,00
- Penyusutan	1.000,00	4,00	1.000,00	4,00
- Keuntungan	2.500,00	10,00	2.500,00	10,00
- Harga jual	25.000,00	100,00	25.000,00	100,00
- Marjin	5.000,00	20,00	5.000,00	20,00
Total Biaya	3.000,00	11,00	3.000,00	48,90
Total Keuntungan	5.500,00	25,00	6.000,00	27,50
Total Marjin	5.000,00	20,00	10.000,00	40,00

Sumber: Diolah dari data primer, 2019

Catatan : * Peternak/pengolah mengantar ke rumah makan

** Pedagang pengecer mengambil ke peternak/pengolah

2. Farmer's Share

Bagian yang diterima pengolah susu kerbau (*farmer's share*) merupakan perbandingan harga yang diterima pembuat *Dali ni horbo* di daerah penelitian dengan harga yang dibayar konsumen. Bagian yang

diterima lembaga pemasaran ini dinyatakan dalam persentase. *Farmer's share* sering digunakan sebagai indikator dalam mengukur kinerja suatu sistem pemasaran, tetapi *farmer's share* yang tinggi tidak mutlak menunjukkan bahwa pemasaran berjalan dengan efisien. Hal ini berkaitan

dengan besar kecilnya manfaat yang ditambahkan pada produk (*Value added*) yang dilakukan lembaga perantara atau pengolahan untuk memenuhi kebutuhan

konsumen. *Farmer's Share* yang diterima petani pada saluran pemasaran *Dali ni horbo* di daerah penelitian dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 9. *Farmer's Share* Pada Saluran Pemasaran *Dali ni horbo* di Desa Sabungan Nihuta, Kecamatan Ronggurnihuta, Tahun 2019

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Peternak/Pengolah (Rp/potong)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/potong)	<i>Farmer's Share</i> (%)
Saluran I	20.000,00	25.000	80,00
Saluran II	15.000,00	25.000	60,00

Sumber: Diolah dari data primer, 2019

Farmer's Share berhubungan negatif dengan margin tataniaga artinya semakin tinggi margin tataniaga maka bagian yang akan diterima pengolah semakin rendah. Pada tabel menunjukkan bahwa bagian terbesar yang diterima petani terdapat pada saluran I dan yaitu sebesar 80,00 %. Hal ini disebabkan karena saluran I merupakan saluran pemasaran terpendek dibandingkan dengan jalur pemasaran II karena tidak melibatkan lembaga pemasaran dalam pendistribusian *Dali ni horbo*.

Untuk saluran II yang merupakan saluran pemasaran terpanjang *farmer's sharenya* adalah sebesar 60,00 %, hal ini disebabkan karena pada saluran ini melibatkan lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer dalam pendistribusian *Dali ni horbo*. Dari kedua saluran pemasaran yang ada, maka dapat diketahui bahwa saluran yang paling menguntungkan bagi petani pengolah adalah saluran I, karena pengolah susu kerbau langsung berhubungan dengan rumah makan.

3. Efisiensi Pemasaran

Untuk menjawab hipotesis 3 (tiga) dapat diuraikan sebagai berikut : Efisiensi

pemasaran merupakan tujuan yang ingin dicapai dalam suatu proses pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat tercapai apabila sistem pemasaran yang ada telah memberikan kepuasan kepada pelaku-pelaku pemasaran yang terlibat seperti petani, lembaga pemasaran dan konsumen akhir.

Selain itu salah satu indikator atau alat analisis yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi diantaranya adalah pola saluran pemasaran yang terbentuk, berjalannya fungsi-fungsi pemasaran, struktur pasar, perilaku pasar dan keragaan pasar.

Selain itu pemasaran *Dali ni horbo* dapat dilihat dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan nilai atau harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh nilai efisiensi pemasaran untuk masing-masing pola saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel .

Tabel 10. Nilai Efisiensi Pemasaran pada Masing-Masing Pola Saluran Pemasaran *Dali ni horbo* di Desa Sabungan Nihuta, Kecamatan Ronggurnihuta, Tahun 2019

Saluran Pemasaran	Nilai Produksi yang Dipasarkan (Rp/potong)	Biaya Pemasaran (Rp/potong)	Efisiensi Pemasaran (%)	Keterangan
Saluran I	20.000	3.000,00	15,00	Efisien
Saluran II	15.000	3.000,00	20,00	Efisien

Sumber : Diolah dari data primer, 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 15,00 %, sedangkan saluran pemasaran II sebesar 20,00 %. Kedua efisiensi pemasaran tersebut lebih kecil dari 50 %, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran *Dali ni horbo* untuk saluran I dan II sudah efisien.

Saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran II. Hal ini sesuai dengan pernyataan Soekartawi (2002) yang menyatakan $E_p < 50$ % dikatakan efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis finansial pengolahan susu kerbau menjadi *Dali ni horbo* diperoleh nilai R/C ratio 1,76, sehingga dapat dikatakan bahwa usaha pengolahan susu kerbau menjadi *Dali ni horbo* layak secara finansial. Nilai ROI sebesar 76,21 %. Nilai ROI sebesar 76,21 % maksudnya dengan usaha mampu menghasilkan 76,21 % dari total assetnya. Hal ini menunjukkan pengolahan susu kerbau menjadi *Dali ni horbo* menguntungkan secara finansial.
2. Saluran pemasaran *Dali ni horbo* dai daerah penelitian terdiri dari 2 saluran. Saluran I yaitu : Pengolah *Dali ni horbo* → Rumah Makan → Konsumen, sedangkan saluran II yaitu : pengolah *Dali ni horbo* → Pedagang Pengecer → Rumah Makan → Konsumen.
3. Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 15,00 %, sedangkan saluran

pemasaran II sebesar 20,00 %. Kedua efisiensi pemasaran tersebut lebih kecil dari 50 %, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran *Dali ni horbo* untuk saluran I dan II tergolong efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- BPS, 2018. *Samosir dalam Angka 2017*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Samosir.
- Damayanthi, E. 2014. *Karakteristik Susu Kerbau Sungai dan Rawa di Sumatera Utara*. JIPI Vol.19, 2014.
- Hanafie, R. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Hikmat, M. M. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Makin, M. 2011. *Tata Laksana Peternakan Sapi Perah*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Oematan, G. dan M.L. Mullik. 2017. *Pengaruh Kombinasi Pemberian Putak dan Jerami Padi dengan Suplementasi Asam Fenilpropionat dan Analog Hidroksi Metionin untuk Meningkatkan Produksi Ternak Kerbau (Bubalus bubalis) dalam Hilirisasi Teknologi dalam Sistem Peternakan Lahan Kering Mendukung Swasembada Daging Nasional*. Prosiding Seminar Nasional Peternakan III, Kupang, 14 – 15 November 2017.

- Rukmana, R. 2003. *Beternak Kerbau Potensi dan Analisis Usaha*. Aneka Ilmu, Semarang.
- Soeharto, P. 2002. *Ilmu Usahatani dan Ekonomi Kerakyatan*. BPFE, Yogyakarta.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Penerbit Raja Grafindo Prasada, Jakarta.
- Wisnu, T. 2002. *Ilmu Ternak Kerbau*. Kanisius. Yogyakarta.