ANALISIS MARGIN DAN SALURAN PEMASARAN USAHA TERNAK KERBAU DI KABUPATEN TORAJA UTARA

SKRIPSI

MEYNELSI MAROA'

1922100027

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PETERNAKAN

JURUSAN AGRIBISNIS PETERNAKAN

POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKEP

2023

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS MARGIN DAN SALURAN PEMASARAN USAHA TERNAK KERBAU DI TORAJA UTARA

SKRIPSI

MEYNELSI MAROA'

1922100027

Skripsi Ini Sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi pada Program Studi Agribisnis Peternakan Jurusan Peternakan Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Khaeriyah Nur, S.Pt., M.Si	**Aisyah, SE, Ak, M.Si**
NIP.199012122019032020	NIP.196812071999032001

Mengetahui,

Direktur,	Ketua Jurusan,
Dr. Ir. Darmawan, M.P	**Dr. Ir. Ahmad Wadi, M.Agr. Sc**
NIP.196702021998031002	NIP. 196607151992031003

Tanggal Lulus : 23 Agustus 2023

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	: Analisis Margin Dan Saluran Pemasaran Usaha Ternak Kerbau di Kabupaten Toraja Utara
Nama	: Meynelsi Maroa'
NIM	: 1922100027
Program Studi	: Agribisnis Peternakan
Jurusan	: Peternakan

Mengetahui Tim Penguji,

1. Khaeriyah Nur, S. Pt., M.Si (.....)
2. Aisyah, SE,Ak., M.Si. (.....)
3. Anita Sari, S.Pd.,M.Pd. (.....)
4. Dr. Alima Bachtiar Abdullahi, S.Pt.,M.Si (.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi,

Dr. Alima Bachtiar Abdullahi, S.Pt.,M.Si

NIP.197611242009122001

PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian mahasiswa dengan judul Analisis Margin dan Saluran Pemasaran Usaha Ternak Kerbau di Kabupaten Toraja Utara adalah penelitian yang bebas dari unsur plagialisme dan sesuai dengan ketentuan tata tulis yang berlaku. Apabilah kemudian hari ditemukan adanya unsur plagialisme, maka hasil penelitian dari hasil penelitian ini dicabut dan bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dalam keadaan sadar sepenuhnya.

Pangkep, 20 Juli 2023

Yang menyatakan,

Meynelsi Maroa’

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan karuniaNya yang selalu senantiasa nyata dalam menjalani kehidupan ini, sehingga sampai saat ini penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **Analisis Margin dan Saluran Pemasaran Usaha Ternak Kerbau di Kabupaten Toraja Utara.** Sebagai syarat untuk menyelesaikan tugas akhir pada Program Studi Agribisnis peternakan, Jurusan Peternakan, Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.

Penulis mengucapkan limpahan terima kasih kepada kedua orang tua Bapak Paulus Poton dan Ibu Agustina serta keluarga besar yang selama ini telah memberikan dukungan penuh atas terselenggaranya seluruh kegiatan Pendidikan. Hanya doa dan bakti penulis yang dapat diberikan sebagai balasan atas semuanya. Tak lupa pula penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Dr. Ir. Darmawan, M.P, selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
2. Dr. Ir. Ahmad Wadi, M.Agr. Sc. Selaku Ketua Jurusan Peternakan
3. Dr. Alima Bacthiar Abdullahi, S.pt, M. Si. Selaku Ketua Program Studi Agribisnis Peternakan
4. Khaeriyah Nur, S.Pt, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing I.
5. Aisyah, SE,Ak. Selaku Dosen Pembimbing II.
6. Dosen dan Staf Akademik Program Studi Agribisnis Peternakan Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
7. Rekan-rekan Mahasiswa Program Studi Agribisnis Peternakan yang telah membantu dan memberi motivasi serta dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis juga tidak lepas dari berbagai macam kendala dan kesalahan baik dari bentuk penulisan, kalimat, ataupun kata-kata. Namun kerja keras dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dalam jangka waktu yang diberikan.

Pangkep, 20 Juli 2022

Meynelsi Maroa’

DAFTAR ISI

Hal
LEMBAR JUDUL……..…….. i
HALAMAN PENGESAHAN..... …ii
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI..... ..iii
KATA PENGANTAR ..... …v
DAFTAR ISI..... ..vii
DAFTAR TABEL..... ...ix
DAFTAR GAMBAR ..... …x
DAFTAR LAMPIRAN..... ...xi
I. PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang…….....1
1.2. Rumusan Masalah…….…….4
1.3. Tujuan…….....…4
1.4. Manfaat penelitian…….4
II TINJAUAN PUSTAKA..... …5
2.1 Landasan Teori 5
A. Ternak Kerbau..... 5
B. Pemasaran.....10
C. Saluran Pemasaran.....11
D. Lembaga Pemasaran.....13
E. Margin Pemasaran 14
2.2 Peneliti Terdahulu.....15
2.3. Kerangka Konseptual 19
III METODE PENELITIAN..... 20
3.1. Tempat dan Waktu.....20
3.2. Instrumen Penelitian 20
3.3. Rancangan Penelitian 20
A. Populasi dan Sampel…….. 20
B. Jenis dan Sumber Data 21
C. Teknik Pengumpulan Data 22

D. Teknik Analsis Data 22
3.4. Defenisi Oprasional 23
IV HASIL DAN PEMBAHASAN 24
4.1 Gambaran umum Kabupaten Toraja Utara 24
A. Keadaan Geografis Toraja Utara 24
B. Karakteristik Responden 24
4.2 Saluran Pemasaran 29
4.3. Margin Pemasaran Ternak Kerbau 32
A. Margin pada Saluran Pemasaran I 32
B. Margin pada Saluran Pemasaran II 34
C. Margin pada Saluran pemasaran III 35
V. PENUTUP 37
DAFTAR PUSTAKA 38
LAMPIRAN 40

DAFTAR TABEL

No Hal

4.1. Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 25

4.2. Kelompok Responden Berdasarkan Umur..... 26

4.3. Jumlah Kepemilikan Kerbau Di Kabupaten Toraja Utara 27

4.4. Tingkat Pendidikan Responden..... 28

4.5. Margin pada Saluran Pemasaran I..... 32

4.6. Margin pada Saluran Pemasaran II 34

4.7. Margin pada Saluran Pemasaran II 35

DAFTAR GAMBAR

Hal

Gambar 1. Kerangka Konseptual 19

Gambar 2. Saluran Pemasaran Ternak Kerbau di Kaupaten Toraja Utara 30

Gambar 3. Saluran Pemasaran I Pemasaran Ternak Kerbau..... 30

Gambar 4. Saluran Pemasaran II Pemasaran Ternak Kerbau 31

Gambar 5. Saluran Pemasaran III Pemasaran Ternak Kerbau..... 31

DAFTAR LAMPIRAN

Hal

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Responden Produsen..... 41

Lampiran 2. Daftar Pertayaan Responden Pedagang Besar 42

Lampiran 3. Daftar Pertanyaan Repnden Pedagang Pengeer 43

Lampiran 4. Daftar Pertanyaan Reponden Konsumen 44

Lampiran 5. Dokumentasi Wawancara Responden 45

Lampiran 6. Harga Jual Ternak Kerbau..... 47

ABSTRAK

MEYNELSI MAROA', 1922100027. Analisis Margin dan Saluran Pemasaran Usaha Ternak Kerbau di Kabupaten Toraja Utara. Dibimbing oleh Khaeriyah Nur dan Aisyah

Kerbau atau dalam bahasa latin disebut dengan Bubalus merupakan jenis ternak ruminansia besar yang memiliki potensi dalam penyediaan daging. Kerbau juga merupakan salah satu jenis ternak yang kegunaanya sangat bermacam-macam mulai dari pembajak sawah, alat transportasi, sumber daging, serta susu, sampai kulitnya dapat dijadikan bahan baku industri rumah tangga maupun industri perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran serta menganalisis margin pemasaran usaha ternak kerbau di Kabupaten Toraja Utara. Rancangan penelitian ini atau metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari jenis dan sumber data yaitu data kualitatif dan kuantitatif serta sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Analisis data secara kualitatif dan kuantitatif dengan rumus margin M=HP-HB. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa secara garis besar ditemukan tiga saluran pemasaran usaha ternak kerbau di Kabupaten Toraja Utara yaitu Saluran Pemasaran I (Produsen – Konsumen), Saluran Pemasaran II (Produsen – Pedagang Besar – Konsumen), Saluran Pemasaran III (Produsen – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen). Margin Pemasaran Saluran Pemasaran I Rp. 0 Sementara Margin pada Saluran Pemasaran II Sebesar Rp. 2000.000 dan Margin Saluran Pemasaran III Sebesar Rp. 4000.000.

Kata kunci: *Usaha Ternak Kerbau, Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran.*

ABSTRACT

MEYNELSI MAROA', 1922100027. Analysis of Margins and Marketing Channels of Buffalo Livestock Business in North Toraja Regency. Guided by Khaeriyah Nur and Aisyah

Buffalo or in Latin ah called Bubalus is a large ruminant type of livestock that has potential in providing meat. Buffalo is also one type of livestock whose uses are very diverse ranging from rice field ploughs, means of transportation, sources of meat, and milk, until the skin can be used as raw material for household industries and corporate industries. This study aims to determine marketing channels and analyze the marketing margins of buffalo cattle business in North Toraja Regency. The design of this study or the research method used in this study consists of types and sources of data, namely qualitative and quantitative data and data sources used in this study, namely primary and secondary data. Qualitative and quantitative data analysis with margin formula M=HP-HB. The results of this study show that broadly speaking, three marketing channels were found for buffalo livestock business in North Toraja Regency, namely Marketing Channel I (Producer - Consumer), Marketing Channel II (Producer - Wholesaler - Consumer), Marketing Channel III (Producer - Wholesaler - Retailer - Consumer). Marketing Channel I Margin is Rp. 0 While Marketing Channel II Margin is Rp. 2000,000 and Marketing Channel III Margin is Rp. 4000,000.

Keywords: *Buffalo Livestock Business, Marketing Channel, Marketing Margin.*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peternakan adalah kegiatan mengembangbiakan dan membudidayakan hewan ternak untuk mendapatkan manfaat dan hasil dari kegiatan tersebut. Pengertian peternakan tidak terbatas pada pemeliharaan saja, memelihara dan peternakan perbedaanya terletak pada tujuan yang ditetapkan. Tujuan peternakan adalah mencari keuntungan dengan menerapkan prinsi-prinsip manajemen pada faktor-faktor produksi yang telah dikombinasikan secara optimal. Berdasarkan ukuran hewan ternak, biadang peternakan dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu peternakan hewan besar seperti sapi, kerbau dan kuda sedangkan kelompok kedua yaitu peternakan kecil seperti ayam, bebek, kelinci dan puyu.

Pertumbuhan jumlah penduduk, serta pengetahuan warga masyarakat mengenai gizi seimbang dapat mempengaruhi pola komsumsi masyarakat. Oleh sebab itu, Peningkatan permintaan protein hewani asal ternak merupakan peluang yang sangat baik untuk mengembangkan usaha peternakan. Kondisi dan tantangan tersebut merupakan peluang yang sangat baik untuk mendorong perkembangan usaha komoditas peternakan salah satunya di bidang peternakan kerbau.

Kerbau atau dalam bahasa latin disebut dengan Bubalus merupakan jenis ternak ruminansia besar yang memiliki potensi dalam penyediaan daging. Kerbau juga merupakan salah satu jenis ternak yang kegunaanya sangat bermacam-macam mulai dari pembajak sawah, alat transportasi, sumber daging, serta susu, sampai kulitnya dapat dijadikan bahan baku industri rumah tangga maupun industri perusahaan. Jenis ternak yang satu ini dapat bertahan hidup meski dalam masa kekurangan pakan, dan memiliki perencanaan yang sangat efektif dalam mengelola pakan mutu rendah. Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan (PKH 2018), mengatakan bahwa dengan adanya potensi besar dalam pengembangan usaha ternak kerbau di Indonesia yang menurutnya, kerbau merupakan ternak alternatif yang bisa memenuhi kebutuhan bahan pangan hewani yang berupa daging untuk masyarakat. Selain itu, kerbau juga mudah dipelihara karena ternak kerbau dapat memanfaatkan rumput yang berkualitas rendah

sebagai pakan, serta menghasilkan berat karkas yang optimal. Kerbau juga mudah beradaptasi dengan lingkungan serta memiliki kemampuan tinggi dalam mencerna serat kasar dibanding ternak ruminansia lainnya.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang diperlukan sebagai cara untuk menjual kerbau kepada konsumen. Sistem pemasaran yang baik akan memudahkan penyaluran pemasaran ternak kerbau sehingga bisa sampai ke tangan konsumen dengan kondisi yang baik. Dalam saluran pemasaran akan ada pelaku pemasaran yang terlibat didalamnya. Secara umum saluran pemasaran ada lima jenis, akan tetapi masyarakat Toraja Utara hanya menggunakan tiga jenis saluran distribusi dalam memasarkan ternak kerbau yaitu:

a. Saluran I: Peternak – Konsumen
b. Saluran II: Peternak - Pedagang Besar-Konsumen
c. Saluran III: Peternak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen

Semakin banyak pelaku pemasaran yang terlibat dalam kegiatan ini maka akan semakin banyak juga biaya yang dikeluarkan dalam proses kegiatan pemasaran. Biaya yang dikeluarkan oleh para pelaku pemasaran akan berpengaruh terhadap selisi harga yang diterima oleh peternak terhadap harga yang dikeluarkan oleh konsumen. Adanya selisih harga tersebut maka dapat kita hitung selisi harga tersebut dengan menggunakan margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat peternak (produsen) dengan harga ditingkat konsumen akhir. Perbedaan harga tersebut dikarenakan adanya biaya pemasaran dan keuntungan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya.

Secara umum ternak kerbau mempunyai nilai sosial tinggi, namun orang Toraja mempunyai cara khusus untuk menilai ternak kerbau mereka, tinggi rendahnya nilai ternak kerbau tergatung pada mutu ternak kebau itu sendiri. Menurut penilaian yang berlaku nampaknya sudah dipakai turun temurun sejak zaman nenek moyang. Penilaian ini juga berlaku pada pedagang kerbau saat ini dalam menentukan harga ternak kerbau. Mutu kerbau dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Secara umum orang Toraja menilai ternak kerbau dari tanduk, warna kulit bulu, dan postur serta tanda-tanda dibadan. Bagi orang

Toraja, beternak kerbau merupakan salah satu usaha yang memiliki peranan dalam kehidupan sosial mereka. Karena dapat memberikan pemasukan atau keuntungan dan menambah nilai ekonomi masyarakyat dengan memanfaatkan sumber daya alam yang ada di sekitarnya. Menurut Yunus (2022), usaha pemeliharaan ternak kerbau selain berperan dalam memenuhi kebutuhan hidup sosial masyarakat juga digunakan pada acara-acara ritual maupun kepercayaan tradisional masyarakat Toraja Utara, ternak kerbau juga merupakan alat takaran sosial masyarakat. Selain itu usaha ternak kerbau bagi masyarakat Toraja berfungsi sebagai tabungan dan tambahan penghasilan. Sejak dahulu masyarakat berpendapat bahwa apabila seseorang memiliki ternak kerbau khususnya jenis kerbau belang maka dianggap sebagai orang yang memiliki harta banyak dan derajat tinggi.

Pada upacara adat masyarakat Toraja Utara seperti rambu solo, kerbau memegang pernanan sebagai piranti utama. Kerbau digunakan sebagai alat pertukaran sosial dalam upacara tersebut. Jumlah kerbau yang dipersembahkan menjadi salah satu tolak ukur kekayaan atau kesuksesan anggota keluarga yang sedang menggelar acara. Berdasarkan hal tersebut terlihat dari jumlah tanduk kerbau yang dipasang pada bagian depan tongkonan (rumah tradisional toraja)

Kabupaten Toraja Utara adalah salah satu kabupaten di provinsi Sulawesi Selatan Indonesia, yang ber ibu kota Rantepao. Kabupaten ini dibentuk berdasarkan undang-undang nomor 28 Tahun 2008 yang merupakan pemekaran dari kabupaten Tana Toraja. Menurut informasi yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik Toraja Utara tahun 2022 mencatat sekitar 264.145 jiwa penduduk dan 15.117 jiwa penduduk yang berfokus pada peternakan, pertanian, perikanan dan kehutanan. Menurut Badan Pusat Statistik maupun Dinas Peternakan setempat data mengenai masyarakat yang hanya berfokus pada peternakan kerbau, tidak memiliki data yang ril karena mengingat masyarakat di Kabupaten Toraja Utara rata-rata beternak kerbau. Oleh karena itu penulis mencantumkan jumlah penduduk yang berprofesi sebagai peternak, petani, periknanan, dan kehutanan. Isbandi *at al.* (2017)

Dari penjelasan serta informasi yang didapatkan, peneliti tertarik pada kegiatan pemasaran yang dilihat pada penyaluran ternak kerbau melalui pelaku

pemasaran hingga kerbau sampai ke tangan konsumen dengan baik. Serta adanya lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran yang menggunakan biaya untuk proses penyaluran pemasaran ternak kerbau yang mengakibatkan adanya perbedaan harga terhadap produsen dan konsumen akhir. Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian mengenai usaha ternak kerbau yang ditinjau dari segi ekonomi yaitu mengenai Analisis Margin dan Saluran Pemasaran Usaha Ternak Kerbau di Kabupaten Toraja Utara.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran pemasaran ternak kerbau di Kabupaten Toraja Utara?
2. Berapa margin pemasaran usaha ternak kerbau di kabupaten Toraja Utara?

1.3. Tujuan

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran Usaha Ternak Kerbau di Kabupaten Toraja Utara
2. Untuk menganalisis margin pemasaran ternak kerbau di Kabupaten Toraja Utara

1.4. Manfaat penelitian

1. Sebagai alat untuk meningkatkan pengetahuan dan pengalaman serta menambah wawasan peneliti.
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi bagi kalangan akademis dan peneliti lainnya.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

A. Ternak Kerbau

Kerbau adalah salah satu jenis ternak ruminansia yang kegunaanya sangat bermacam-macam mulai dari ternak pembajak sawah, alat transpotasi, sumber penghasil danging serta susu, sampai kulitnya juga bisa digunakan sebagai bahan baku industri rumah tangga maupun industri perusahaan (Wiliamson *at al* 1982). Salah satu keunggulan ternak kerbau adalah mampu beradaptasi secara luas dan baik, hal ini dapat dilihat dari interaksi ternak kerbau yang mampu bertahan hidup mulai dari dataran rendah sampai dengan daerah perbukitan dan bahkan pada hutan, rawa dan Kawasan yang sangat kering. Dari keunggulan tersebut ternak kerbau mampu melanjutkan daya produktivitas, dalam hal ini ternak kerbau mampu melanjutkan keturunan serta produktivitas sebagi penghasil daging, susu, kulit dan tenaga kerja. Jika dibandingkan dengan ternak ruminansia lainnya, Ternak kerbau sangat efisien dalam menggunakan pakan yang berkualitas rendah hal ini disebabkan oleh kandungan mikroorganisme yang berbeda karena lebih didominasi oleh mikroorganisme pemecah serat menjadi sumber energi yang lebih efisien dan efektif. Dari kemampuan inilah yang memungkinkan ternak kerbau dapat bertahan hidup dan daya adaptasi yang luas sehingga dapat menyesuaikan diri terhadap kondisi lingkungan yang spesifik.

Secara umum di Indonesia hanya terdapat dua bangsa kerbau lokal yaitu kerbau rawa atau kerbau lumpur (swamp buffalo) dan kerbau sungai (river buffalo), Saputra C. Y, (2018).

1. Kebau rawa/ lumpur (swamp buffalo), kerbau ini memiliki ciri sebagai berikut:

a. Warna kulit coklat kehitam-hitaman
b. Tubuhnya relative pendek
c. Kaki pendek serta tanduknya agaka melengkung

2. Kerbau sungai (river buffalo), kerbau ini memiliki ciri ciri sebagai berikut:

a. Memiliki kulit hitam pekat
b. Tubuh padat dan pendek, leher dan kepala relatif kecil
c. Tanduk melingkar rapat seperti spiritual.

Umumnya sebaran populasi ternak kerbau berkelompok-kelompok disetiap daerah khususnya di sekirat wilayah aceh, Sumatra Utara, Sumatra Barat, Jambi, Sumatra Selatan, Banten, Mataram, Sumbawa, Toraja, dan Kalimantan Selatan. Berikut adalah uraian mengenai aneka raga, kerbau yang di temukan diberbagai daerah di Idonesia. Dr. Yusnizar. Y *at al* (2015):

1.Kerbau dari Pulau Sumatera

a. Kerbau Perah

Sumatera merupakan pusat populasi kerbau perah di Indonesia. Populasinya terpusat di wilayah Deli Serdang, Sumatera Utara. Menurut sejarah, dahulu kerbau perah yang ada di Sumatera Utara dibawa langsung oleh pedagang dan perantau dari India yang kemudian tinggal dan menetap di sana.

Hingga saat ini, hampir semua peternakan kerbau perah yang terdapat di wilayah tersebut merupakan milik orang-orang keturunan India. Produk susu yang dihasilkan pun rata-rata hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan kelompok tersebut saja. Populasi yang tertutup serta kurangnya koordinasi dukungan dari pemerintah dengan peternak sebagai pelaku usaha diduga sebagai penyebab sulit berkembangnya populasi kerbau perah di Sumatera Utara. Padahal, ternak ini sebenarnya cukup berpotensi untuk dikembangkan, untuk mencukupi kebutuhan protein hewani masyarakat.

b. Kerbau Rawa

Jika dilihat sepintas, tidak ada yang berbeda dari kerbau rawa yang hidup di berbagai provinsi di Pulau Sumatera. Seperti umumnya, kerbau rawa Sumatera kebanyakan berwarna hitam dan keabu-abuan. Sebagian besar kerbau rawa di Pulau Sumatera dipelihara oleh peternak tradisional untuk membantu penggarapan areal persawahan. Dahulu, kerbau juga dipekerjakan sebagai penarik pedati, yang merupakan alat transportasi tradisional yang mampu mengangkut orang dan barang dari satu desa ke desa lainnya.

2. Kerbau dari Pulau Jawa

a. Kerbau bule

Di daerah Banten, terlepas dari ketiadaan alasan ilmiah, masih ada kerbau yang dianggap “keramat” seperti apa yang disebut orang dengan kebo dugul. Konon ini kerbau bule (albino) yang sepasang tanduknya menggantung dan dianggap memiliki “tuah” yang dapat membawa “hoki” bagi pemiliknya. Lebih ekstrim lagi jika tanduk kerbau bule itu sampai melingkar dan kedua ujungnya bertemu secara simetris di bagian bawah leher, biasa dijuluki kebo dungkul kalung. Selain kerbaunya sendiri dianggap “keramat”, konon air seninya pun bisa dijadikan semacam obat bagi penyakit tertentu.

b. Kerbau merah

Kerbau Merah ditemukan di Pulau Madura. Belum ada studi khusus yang telah dipublikasi mengenai kerbau ini. Variasi yang tampak hanyalah pada warna kulit. Sebetulnya warnanya lebih kearah kecoklatan, namun masyarakat setempat menyebutnya sebagai kerbau Merah.

c. Kerbau dari Pulau Kalimantan

Kerbau Kalang merupakan plasma nuftah di Kalimantan Selatan dan Kalimantan Timur sejak tahun 1926. Di Kalimantan Timur, pengembangan ternak ini dilakukan di Kabupaten Kutai Kartanegara. Kerbau Kalang adalah kerbau rawa, yang apabila musim banjir akan dinaikkan ke kandang kayu tak beratap (dalam bahasa setempat kandang tak beratap ini disebut Kalang). Keistimewaan dari kerbau Kalang tersebut adalah dari cara pemeliharaannya yang dilepaskan begitu saja untuk mencari makan, berkembang biak, dan beraktivitas di hutan-hutan rawa disekitar danau. Daya jelajah kerbau Kalang ini cukup tinggi yaitu diperkirakan 75 km. Karakteristik kerbau Kalang antara lain; memiliki tubuh pendek dan tanduknya horizontal, melengkung berputar sejalan dengan bertambahnya umur. Anak kerbau Kalang saat lahir hingga muda memiliki warna bulu abuabu, secara berangsur-angsur menjadi lebih gelap atau tua.

3. Kerbau dari Sulawesi

a. Kerbau Belang.

Kerbau yang paling populer dari pulau Sulawesi adalah kerbau belang yang banyak ditemukan disekitar wilayah Toraja. Kerbau belang memiliki ciri-ciri morfologi yang agak berbeda dengan kerbau lumpur lainnya. Secara umum, kerbau belang memiliki corak warna putih kemerahan dan hitam. Selain itu, umumnya kerbau belang juga memiliki warna mata putih, yang berbeda dengan kerbau lumpur secara umumnya

b. Kerbau Saleko.

Jenis kerbau Saleko menduduki tempat tertinggi dalam adat istiadat Toraja. Dalam suatu upacara Rambu Solo' yang besar harus disediakan dan dipotong setidaknya satu ekor kerbau Saleko sebagai persembahan utama bagi orang yang telah meninggal. Kerbau Saleko memiliki corak belang putih kemerahan merata di seluruh tubuhnya.

c. Kerbau Bonga.

Bonga termasuk jenis kerbau belang yang harus ada dan dipotong dalam sebuah upacara Rambu Solo' yang cukup besar. Harga seekor kerbau Bonga relatif lebih rendah dari pada Saleko, seiring dengan posisinya dalam adat masyarakat Toraja. Kerbau Bonga ini sendiri dibedakan lagi menjadi beberapa kelompok sesuai dengan corak warna yang terdapat pada kulitnya.

d. Kerbau Lotong Boko.

Kata Lotong Boko berasal dari suku Toraja kata lotong (hitam) dan boko (punggung), Sesuai dengan itu, maka kerbau Lotong Boko memiliki ciri-ciri warna hitam pada bagian punggungnya saja, sementara bagian tubuh lainnya berwarna putih.

e. Kerbau Toddi'

Memiliki corak warna putih di keningnya warna putih ini memang memiliki porsi yang sangat sedikit dibandingkan dengan warna hitam. Namun orang Toraja tetap mengklasifikasikannya sebagai kerbau belang dengan nilai ekonomi yang tetap lebih tinggi dari pada kerbau hitam.

f. Kerbau Sokko

Kerbau Sokko merupakan kerbau yang memiliki tanduk dengan bentuk melengkung ke bawah. Bentuk tanduk yang khas ini membuat orang Toraja menempatkannya pada posisi yang tinggi.

4. Kerbau dari Pulau Sumbawa

Pulau Sumbawa merupakan daerah yang terkenal memiliki populasi kerbau yang cukup banyak. Kerbau Sumbawa merupakan salah satu komoditi peternakan yang keberadaannya sangat dekat dengan kehidupan masyarakat Sumbawa, baik dalam perannya sebagai sumber pendapatan yang mendukung perekonomian keluarga, maupun pada tatanan sosial budaya. Kerbau Sumbawa termasuk dalam tipe kerbau lumpur (Bubalus bubalis). Bagi masyarakat Sumbawa, kerbau Sumbawa merupakan ternak penghasil daging sebagai sumber protein hewani, yang juga menghasilkan susu. Kerbau Sumbawa bagi masyarakat Sumbawa merupakan lambang prestise (social prestige) dan bukti tingkat kesejahteraan.

5. Kerbau dari Pulau Maluku

Kerbau Moa. Hidup dan berkembang sejak dahulu di Pulau Moa. Terletak di Kecamatan Moa Lakor, Kabupaten Maluku Barat Daya (MBD), secara geografis pulau ini berada pada posisi paling selatan dari gugusan pulau-pulau di Provinsi Maluku. Di sinilah habitat asli Kerbau Moa sebenarnya berasal dan sudah diakui sebagai plasma nutfah endemik. Kerbau Moa dapat berperan sebagai ternak potong dan produksi susu dan mempunyai keunikan spesifik, yaitu: Mampu beradaptasi dengan kondisi lingkungan panas dan kekurangan air, tidak terbiasa berkubang, dapat beradaptasi dengan kuantitas dan kualitas pakan yang jelek selama musim kemarau.

Masyarakat setempat memanfaatkan air susu kerbau Moa yang melimpah sebagai salah satu sumber air minum. Sayangnya, populasi kerbau Moa terancam punah karena terus menerus dikonsumsi untuk berbagai keperluan, seperti keperluan adat setempat, atau dijual bebas kepada pedagang-pedagang antar pulau, termasuk ke Timor Leste.

B. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya baik dalam pengembangan usaha maupun peningkatan laba. Pemasaran didefenisiskan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis, bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa serta memuaskan kebutuhan konsumen. Fikri S. M, (2015)

Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial William J. *at al* (2000). Pada umumnya, proses pemasaran produk atau layanan dilakukan dengan mengolaborasikan bauran pemasaran dengan empat hal, yaitu:

1. Produk *(product),* yaitu item yang akan ditawarkan oleh suatu bisnis kepada calon konsumen.
2. Harga *(price),* yaitu berapa nilai yang dipatok oleh suatu bisnis untukproduk atau layanan yang ditawarkan.
3. Tempat (*place/distribution*), ini merujuk pada proses distribusi yang akan ditawarkan kepada konsumen
4. Promosi (*promotion*), yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai karakteristik dan manfaat produk/layanan kepada calon konsumen.

Berikut tiga faktor dasar dalam konsep pemasaran yaitu:

a. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorintasi pada konsumen/pasar.
b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Kegiatan pemasaran dilakukakan dengan cara membuat produk, menentukan desain, cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan,

dan mempromosikan produk konsumen. Berikut beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berukut:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran maka konsuen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui darat, air, dan udara. Sedangkan kegiatan pennyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Aktivitas penyampaian produk dari prousen ke konsumen dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan lain lain.

C. Saluran Pemasaran

Pemasaran hasil peternakan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan kegiatan pemasaran suatu produk, kita harus mempertimbangkan saluran pemasaran yang dapat dipakai untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Fikri S. M, (2015)

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Kotler (1996)

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangka proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Dalam rangka kegiatan untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen,

maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih saluran distribusi secara tepat. Saluran distribusi yang terlalu Panjang menyebabkan makin banyak rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini dapat memungkinan penyebaran barang produsen secara luas, Tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga dapat menyebabkan harga barang yang cukup mahal sampai ke tangan konsumen. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk menyebarluaskan suatu barang, tetapi mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga ke konsumen dapat lebih rendah. Oleh karena itu, penetapan saluran pemasaran oleh produsen sangat penting sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, modal, risiko, dan sebagainya. Secara umum berikut lima bentuk salurann pemasaran antara lain:

1. Saluran I: Peternak – konsumen
2. Saluran II: Peternak - pedagan besar-konsumen
3. Saluran III: Peternak – pedagang pengecer – konsumen
4. Saluran IV: Peternak – pedagang besar - pedagang pengecer - konsumen
5. Saluran V: Peternak – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen
6. Saluran VI: Peternak – pedagang besar - pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen

Jenis saluran disribusi dapat diklarifikasikan sebagai berikut:

a. Saluran distribusi langsung merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendatangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga di beri istilah saluran nol tingkat (zero stage chanel).
b. Saluran distribusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (one stage chanel).

c. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (two stage chanel).
d. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (three stage chanel), kotler (1996).

D. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan badan usaha dan individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginana konsumen untuk memperoleh komoditas sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Fitriah, (2015).

Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginana konsumen semaksimal mungkin. konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga pemasaran dapat digolonglkan menurut penguasaanya terhadap komoditi yang di pasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan

Berikut merupakan lembaga yang yang terlibat dalam pemasaran usaha ternak kerbau di Kabupaten Toraja Utara yaitu:

1. Produsen. Perodusen merupakan individu atau pihak yang melakuakan suatu kegiatan usaha produksi untuk menambah nilai jual dan guna suatu barang dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat

2. Pedagang. Pedagang merupakan orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan barang yang diproduksi oleh produsen untuk memperoleh keuntungan.
3. Pedagang Besar adalah pedagang yang membeli barang dalam jumlah besar langsung dari produsen untuk di jual lagi kepada para pengecer atau kepada perusahaan-perusahaan industri. Dengan demikian pedagang besar berfumgsi sebagai perantara antara produsen dan pengacer atau produsen dan konsumen industri.
4. Pedagang Pengecer. Pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual barang yang dijualnya langsung ke pemakai akhir atau konsumendengan jumlah satuan atau eceran.
5. Konsumen adalah orang atau pemakai suatu barang yang tersedia dalam masyarakat guna memenuhi kebutuhan diri, keluarga, dan kebutuhan lainnya.

E. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan di tingkat pengecer atau konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Dengan kata lain, margin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen. Fikri S. M, (2015)

Margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu: Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani, Margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa penawaran. Kamaluddin (2009)

Dari penjelasan diatas kita sim di simpulkan bahwa Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Komponen margin pemasaran ini terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran. Pada umumnya besarnya margin pemasaran merupakan indicator yang paling sering digunakan untuk mendeteksi

terjadinya efisiensi pemasaran yang disebabkan oleh kekuatan pasar yang tidak sempurna. Peternak sebagai penerima harga maka untuk mendapatkan harga yang lebih menguntungkan harus mampu memanfaatkan variasi harga yang terjadi di pasar baik menurut tempat, bentuk produk, waktu maupun kualitas produk. Dalam hal ini peternak harus mampu mengatur pola penawaran, kegiatan produksi dan mengatur kegiatan pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Namun demikian akibat beberapa faktor peternak sering kali tidak mampu mengatur pola penawarannya pada pasar yang lebih menguntungkan. Ketidak mampuan peternak tersebut antara lain dipengaruhi oleh, keterbatasan sumber pendapatan nonpeternakan, keterbatasan sarana dan prasarana di daerah pedesaan. Secara matematis margin untuk setiap lembaga pemasaran di rumuskan sebagai berikut:

M=HP-HB

Dimana:

M: Margin pemasaran

HP: Harga jual di tingkat produsen

HB: Harga beli di tingkat konsumen

2.2 Peneliti Terdahulu

A. Isbandi, *et al.* (2017) yang berjudul: Margin Pemasaran Ternak Kerbau di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara

Penelitian ini untuk mengetahui besarnya margin pemasaran ternak kerbau telah dilakukan di Pasar Hewan Bolu, kelurahan Tallunglipu, Kabupaten Toraja Utara, pada bulan februari tahun 2017. Data di kumpulkan melalui metode survei lapang dan wawancara langsung. Responden terdiri 25 orang pedagang kerbau, Terdiri dari 12 orang pedagang skalah besar, delapan orang pedagang skala kecil dan lima pedagang ternak titipan. Informasi dan data yang di kumpulkan meliputi jumlah ternak kerbau di pasar hewan, harga beli dan harga jual. Data sekunder dan primer diperoleh dari berbagai hasil penelitian lapang dan dari dinas peternakan setempat. Data yang terkumpul di analisis secara deskriftif dan kuantitatif. Hasil penelitian menujukan bahwa tidak semua ternak kerbau yang di bawah ke pasar akan laku pada hari pasar tersebut. Oleh karena itu muncul pelaku pasar yakni pedagang titipan, yang mempunyai tugas memelihara dan berfungsi sebagai

pedagang peratara dan mendapatkan bagian sebesar 2,5% dari harga jual. Margin pemasaran pedagang pengumpul pada kondisi ternak yang di bawah dapat terjual pada hari pasar itu juga sebesar 8-10% dari awal pembelian.

B. Iqbal M, *at al.* (2015) Yang Berjudul: Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Kerbau Studi Kasus Di Kecamatan Bungbulang Kabupaten Garut.

Penelitian mengenai "Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Kerbau (Studi Kasus di Kecamatan Bungbulang Kabupaten Garut dilaksanakan sejak tanggal 23 Juni 2015 hingga 6 Juli 2015. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis bentuk saluran pemasaran, besar persentase margin, biaya, keuntungan dan besar bagian harga (farmer share) yang diterima peternak kerbau di Kecamatan Bungbulang, Kabupaten Garut pada berbagai saluran berdasarkan klasifikasi umur dan jenis kelamin kerbau. Data dianalisis menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif menggunakan metode penelitian studi kasus melalui wawancara kepada para pelaku pemasaran (peternak dan pedagang pengumpul). Hasil penelitian menunjukan bahwa saluran pemasaran kerbau yang terdapat di Kecamatan Bungbulang terdiri dari 25 bentuk. Besarnya persentase margin, biaya dan keuntungan tataniaga kerbau pada klasifikasi jantan dewasa adalah sebesar 44,44%-100%, 13,06%-65,31% dan 41,16%-86,94%; betina dewasa 33,33%-100%, 20,00%-51,61% dan 29,41%-80,00%; jantan muda (jajalon) 50,00%-100%, 12,00%-64,00% dan 45,33%-88%; betina muda (danten) 100%, 16,00%-17,00% dan 83,00%-84,00%; gudel jantan 100%, 17% dan 83%; gudel betina 33,33%-66,67%, 27,27%-80,00% dan 34,38%-65,63%. Besar bagian harga yang diterima oleh peternak kerbau (farmer share) pada saluran pemasaran jantan dewasa 88,89%-95,24%; betina dewasa 85,00%- 94,94%; jantan muda (jajalon) 90,91%-94,74%; betina muda (danten) 90,00%-94,44%; gudel jantan 92,31%; gudel betina 72,73%-76,92%.

C. Annisa S, (2021). Yang berjudul: Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran dan margin pemasaran sapi potong di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone selama 1 bulan. Metode pengambilan sampel

dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling atau pengambilan sampel dengan sengaja hal ini dilakukan karena peternak dilokasi penelitian terdiri dari 20 orang peternak, 5 orang pedagang besar, 5 orang pedagang kecil dan 11 orang konsumen. Total keseluruhan yaitu 41 orang. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menjelaskan mengenai saluran dan margin pemasaran di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone. Hasil penelitian menunjukan ada 3 saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone yaitu saluran pemasaran I: Peternak – Konsumen, Saluran Pemasaran II: Peternak – Pedagang Besar – Konsumen dan III: Peternak – Pedagang Besar – Pedagang Kecil - Konsumen. Margin Pemasaran sapi potong saluran pemasaran I tidak memiliki margin pemasaran karena tidak ada lembaga xiii pemasaran. Margin pemasaran saluran II Rp. 500.000, Biaya pemasaran Rp. 25.000, Keuntungan Rp 475.000, Farmer‟s share 0,95%. Margin pemasaran saluran III Rp. 700.000, Biaya pemasaran Rp. 75.000, Keuntungan Rp. 625.000, Farmer‟s share 0,94. Dapat disimpulkan bahwa nilai margin yang tertinggi dari III saluran pemasaran terdapat pada saluran pemasaran yang ke III yaitu nilai margin sebesar Rp. 700.000, farmer‟s share yaitu 0,94%.

D. Harton S, (2020) Yang Berjudul: Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Sapi Potong Di Pasar Ternak Pasir Penyu Air Molek Indragiri Hulu.

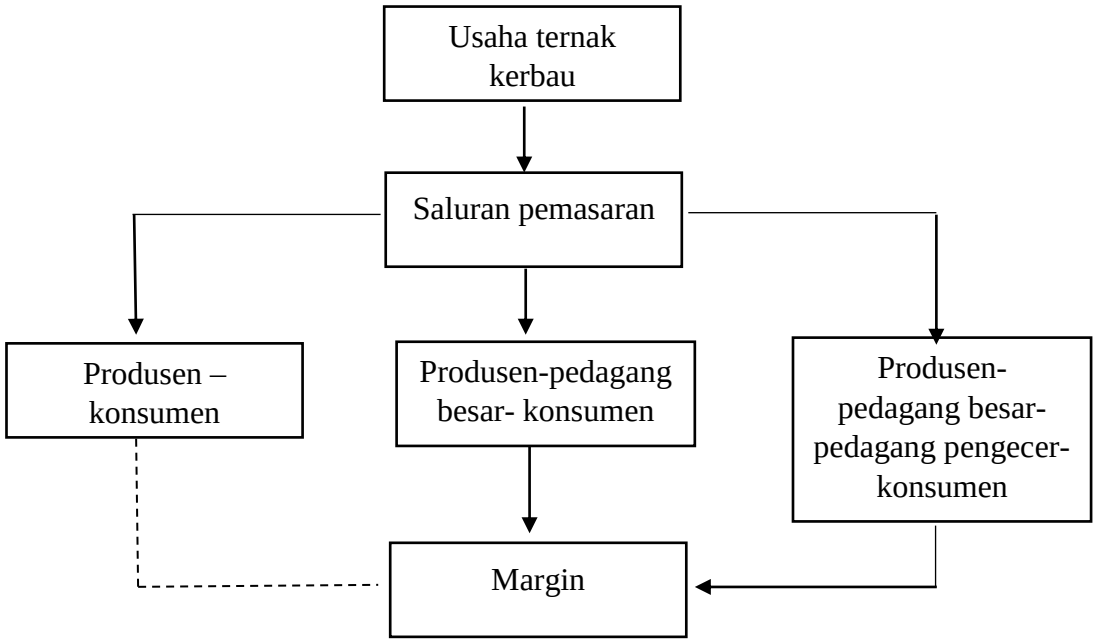
Sapi potong merupakan salah satu ternak yang produksi pertamanya yaitu daging, tulang, dan kulit. Usaha sapi potong dianggap usaha yang menguntungkan, prospek usaha ini masih terbuka lebar dalam waktu yang lama dikarenakan permintaan konsumen yang terus saja meningkat, permintaan daging sapi dari tahun ketahun terus menunjukan peningkatan yang sejalan dengan kesadaran akan gizi masyarakat. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui besarnya pendapatan peternak sapi potong, pedagang pengumpul atau blantik dari setiap ekor sapi yang terjual dan untuk mengetahui saluran pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Pasir Penyu Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu. Penelitian ini menggunakan metode survey data yang di ambil meliputi data primer dan data skunder. Data primer dikumpulkan dari responden dengan menggunakan teknik wawancara, serta dilakukan observasi. Sedangkan data

sekunder diperoleh dari pasar ternak Kecamatan Pasir Penyu. Hasil penelitian ini adalah Efisiensi saluran pemasaran yang tertinggi adalah saluran I yakni sebesar Rp. 11.175.000/ekor untuk sapi jantan, Rp 7.725.000/ekor untuk sapi betina dan yang terendah adalah saluran II yakni sebesar 2.290.000/ekor untuk sapi jantan, Rp 2.490.000/ekor untuk sapi betina. Berdasarkan tinggi dan rendahnya margin pemasaran maka saluran pemasaran pertama lebih efisien. Hal ini dikarenakan pedagang yang terlibat lebih sedikit yaitu dari peternak langsung ke konsumen. Nilai pada alur pemasaran yang pertama lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain, yaitu sebesar 100% dan dengan total margin yaitu Rp. 0-/ekor yang jauh lebih kecil dari total margin pada saluran II, III, dan IV, hal ini disebabkan karena perbedaan biaya yang dikeluarkan dan tingkat keuntungan yang berbeda.

E. Fikri S. M, (2015) Yang Berjudul: Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Beras Di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng.

Analisis Saluran dan margin Pemasaran Beras di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo kabupaten Soppeng dibawah bimbingan Jumiati dan Dewi Sartika. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran dan margin pemasaran beras yang ada di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng. Penentuan populasi dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan metode snowball sampling yaitu dengan menelusuri saluran pemasaran beras di daerah penelitian. Adapun jumlah keseluruhan sampel populasi sebanyak 21 sampel yang terdiri dari petani padi sawah (petani padi yang menjual dalam bentuk beras) 15 orang, pedagang pengumpul 2 orang dan pedagang pengecer 4 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran beras di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng menggunakan tiga saluran pemasaran yakni: I. Produsen – Konsumen, II. Produsen – Pedagang – Pengecer – Konsumen, III. Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen. Besarnya margin saluran pemasaran II sebesar Rp 500, lebih rendah dibandingkan saluran III sebesar Rp 1.000, karena rantai pemasaran II hanya melibatkan pedagang pengecer sebagai pedagang perantar.

2.3. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual