ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN TERNAK KAMBING DI DESA AMBOPADANG KECAMATAN TUTAR KABUPATEN POLEWALI MANDAR

SKRIPSI

MUHAMMAD ILHAM RAMADHAN

1922100030

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PETERNAKAN

JURUSAN PETERNAKAN

POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKEP

2023

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN TERNAK KAMBING DI DESA AMBOPADANG KECAMATAN TUTAR KABUPATEN POLEWALI MANDAR

SKRIPSI

MUHAMMAD ILHAM RAMADHAN

1922100030

Skripsi Sebagai Syarat Menyelesaikan Studi pada
Program Studi Agribisnis Peternakan Jurusan Peternakan
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepualauan.

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Pembimbing I	Pembimbing II
Nurjannah Bando, SP., M. Si	**Dr. Ir. Harifuddin, M. Si**
NIP. 197301222001122001	NIP. 196512312001121001

Mengetahui:

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

Tanggal Lulus: 21 Agustus 2023

LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	:	Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ternak Kambing di Desa Ambopadang Kecamatan Tubbi Taramanu Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat.
Nama	:	Muhammad Ilham Ramadhan
NIM	:	1922100030
Program Studi	:	Agribisnis Peternakan
Jurusan	:	Peternakan

Menyetujui, Tim Penguji:

1. Nurjannah Bando, SP., M. Si (.....)
2. Dr. Ir. Harifuddin, M. Si (.....)
3. Mihrani, SE., M. Si. (.....)
4. Aisyah, SE, Ak., M. Si (.....)

Mengetahui
Ketua Program Studi

Dr. Alima Bachtiar Abdullahi, S. Pt, M. Si.
Nip. 197611242009122001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ternak Kambing di Desa Ambopadang Kecamatan Tubbi Taramanu Kabupaten Polewali Mandar benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi manapun dalam bentuk apapun dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep, 17 Juli 2023

Yang menyatakan

Muhammad Ilham Ramadhan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis efisiensi saluran pemasaran ternak Kambing di Desa Ambopadang Kecamatan Tubbi Taramanu kabupaten Polewali Mandar Provinsi Sulawesi Barat". Dan tak lupa mengucapkan salam dan sholawat kepada nabi Muhammad Sallallahu Alaihi Wa Sallam, sebagai suri tauladan kita dalam menjalani kehidupan di dunia ini. Skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan tugas akhir pada Program Studi Agribisnis Peternakan, Jurusan Peternakan, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.

Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta Bapak Muhammadia dan Ibu St Nadira yang senantiasa memberikan semangat dan selalu mendukung penulis dari segi moril, Doa maupun materil sehingga Skripsi ini dapat selesai.

Penulis juga mengucapkan Terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. H. Darmawan, MP selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
2. Dr. Ir. Ahmad Wadi, M. Agr. Sc selaku Ketua Jurusan Peternakan Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
3. Dr. Alima Bacthiar Abdullahi, S. Pt., M. Si, selaku ketua Program Studi Agribisnis Peternakan.
4. Nurjannah Bando, SP., M. Si, selaku pembimbing 1 yang mengarahkan dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi.
5. Dr. Ir. Harifuddin, M. Si, selaku Pembimbing II yang mengarahkan dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen, serta Staf jurusan program studi Agribisnis Peternakan, Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
7. Rekan-rekan Mahasiswa Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan terkhusus Program studi Agribisis Peternakan Angkatan 32 yang senantiasa membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak. Semoga segala bantuan dan bimbingan semua pihak dalam penyusunan Skripsi ini mendapat imbalan dan Allah Subahana Wataala. Amin.

"Wallahul muwaffiq ila aqwamit-thariiq, Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh"

Pangkep, 17 Juli 2023

Muhammad Ilham Ramadhan

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN i
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI ii
LEMBAR PERNYATAAN iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL viii
DAFTAR LAMPIRAN x
ABSTRAK xi
I. PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 4
II. TINJAUAN PUSTAKA 5
1.1. Landasan Teori 5
A. Kambing 5
B. Pemasaran 8
C. Saluran Pemasaran 11
D. Lembaga Pemasaran 14
E. Margin Pemasaran 15
F. Efisiensi Pemasaran 17
1.2. Penelitian Terdahulu 19
1.3. Kerangka Konseptual 22
III. METODE PENELITIAN 23
3.1. Tempat dan Waktu 23
3.3. Jenis dan Sumber Data 23
3.4. Metode Penentuan Sampel 23
3.6. Definisi Operasional 25
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 28

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 28
4.2 Karakteristik Responden 30
4.3 Saluran Pemasaran di Desa Ambopadang 34
4.4 Biaya Pemasaran 36
4.5 Margin Pemasaran 38
4.6 Efisiensi Pemasaran 40
V. KESIMPULAN DAN SARAN 43
5.1 Kesimpulan 43
5.2. Saran 43
DAFTAR PUSTAKA 44
LAMPIRAN 46

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Populasi Ternak Kambing di Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat pada tahun 2017 – 2021 2

Tabel 4.2 Populasi ternak di Desa Ambopadang 29

Tabel 4.3 Jumlah Kepemilikan Ternak di Desa Ambopadang Kecamatan Tubbi Taramanu 30

Tabel 4.4 Umur responden Peternak di Desa Ambopadang 31

Tabel 4.5 Pengalaman usaha Responden di Desa Ambopadang 32

Tabel 4.6 Pendidikan dan Pekerjaan Responden di Desa Ambopadang..... 32

Tabel 4.7 Biaya-biaya Saluran Pemasaran di Desa Ambopadan 36

Tabel 4.8 Margin Saluran Pemasaran Ternak Kambing di Desa Ambopadang .. 38

Tabel 4.9 Tingkat Efisiensi Margin Saluran Pemasaran Ternak Kambing 39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 22
Gambar 4.2 Peta Kecamatan Tubbi Taramanu 28
Gambar 4.3 Saluran Pemasaran di Desa Ambopadang 33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Olah Data 45
Lampiran 2. Identitas Responden 46
Lampiran 3. Dokumentasi Responden di Desa Ambopadang 47
Lampiran 4. Data Jumlah Peternak Kambing di Desa Ambopadang 49

ABSTRAK

Muhammad Ilham Ramadhan, 1922100030, Analisis Efisiensi Pemasaran Ternak Kambing di Desa Ambopadang Kecamatan Tutar Kabupaten Polewali Mandar. Dibimbing oleh Nurjannah Bando dan Harifuddin

Kegiatan pemasaran ternak kambing memiliki saluran pemasaran yang dimana sering terjadi pertentangan kepentingan dan tujuan dari ketiga komponen yang terlibat yakni produsen, lembaga perantara dan konsumen. Untuk menjaga keseimbangan, maka ketiga komponen tersebut harus dipertemukan melalui sistem pemasaran yang efisien. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran ternak kambing, untuk mengetahui margin pemasaran dan untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran di Desa Ambopadang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga Mei 2023 yang berlokasi di Desa Ambopadang Kecamatan Tubbi Taramanu, Kabupaten Polewali mandar Sulawesi Barat. Populasi dalam penelitian ini yaitu peternak kambing sebanyak 114 peternak. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 12 peternak. Kriteria-kriteria yang digunakan dalam penelitian yaitu laki-laki yang beternak kambing dengan jumlah ternak lebih dari 5 ekor kambing dan pernah menjual atau memasarkan ternaknya. Saluran pemasaran ternak kambing di Desa Ambopadang melibatkan beberapa lembaga pemasaran dengan tiga bentuk saluran yaitu Peternak/Produsen-Konsumen, Peternak/Produsen-Pedangang pengecer-Konsumen, dan Peternak/Produsen-Pedagang pengumpul-Konsumen. Margin pemasaran ternak kambing di Desa Ambopadang yang paling tinggi terdapat pada saluran III sebesar Rp.360.000 dan terendah pada saluran II sebesar Rp.300.000. Efisiensi pemasaran ternak kambing di Desa Ambopadang yang dapat dilihat dari segi biaya pemasaran dan margin pemasaran, saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran I, Saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III.

Kata Kunci: Pemasaran, ternak kambing, eifisiensi.

ABSTRACT

Muhammad Ilham Ramadhan, 1922100030, Analysis of Goat Marketing Efficiency in Ambopadang Village, Tutar District, Polewali Mandar Regency. Supervised by Nurjannah Bando and Harifuddin.

Goat marketing activities have marketing channels where there is often a conflict of interests and objectives of the three components involved, namely producers, intermediary institutions and consumers. To maintain balance, the three components must be brought together through an efficient marketing system. The purpose of this study is to determine the form of goat marketing channels, to determine marketing margins and to analyze the efficiency of marketing channels in Ambopadang Village. This research was carried out from April to May 2023 located in Ambopadang Village, Tubbi Taramanu District, Polewali Mandar Regency, West Sulawesi. The population in this study was 114 goat farmers. The sample in this study was 12 breeders. The criteria used in the study were men who raised goats with more than 5 goats and had sold or marketed their livestock. The marketing channel for goat livestock in Ambopadang Village involves several marketing institutions with three forms of channels, namely Breeder/Producer-Consumer, Farmer/Producer-Merchant, Retailer-Consumer, and Farmer/Producer-Trader-Collector-Consumer. The highest marketing margin for goats in Ambopadang Village is in channel III of Rp.360,000 and the lowest in channel II of Rp.300,000. The efficiency of goat marketing in Ambopadang Village which can be seen in terms of marketing costs and marketing margins, the most efficient marketing channels are marketing channel I, marketing channel II and marketing channel III.

Keywords: *Marketing, goat livestock, efficiency.*

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, bidang peternakan dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu peternakan hewan seperti kambing, sapi, kerbau dan kuda sedangkan kelompok kedua yaitu peternakan kecil seperti ayam, bebek, kelinci dan puyuh.

Salah satu masalah yang paling penting adalah pemenuhan kebutuhan pangan, terutama hewan. Dalam arti luas, kepuasan permintaan pangan berkaitan erat dengan pertanian dan peternakan. Oleh karena itu, tidak heran jika pertanian dan peternakan merupakan bagian terpenting dari pembangunan nasional Indonesia (Yunus, 2002). Salah satu ternak yang dapat dipelihara untuk pemenuhan protein manusia yaitu kambing.

Kambing merupakan jenis ternak yang sudah lama dibudidayakan. Memelihara kambing tidak sulit karena pakannya cukup beragam dan berbagai jenis pakan hijauan dapat dimakannya. Jenis daun-daunan yang cukup digemari oleh kambing antara lain daun turi, lamtoro dan nangka. Ada delapan bangsa kambing asli indonesia yaitu kambing marica, samosir, muara, kosta, gembrong, benggala, kacang dan etawa (pamugkas, 2009).

Kambing memiliki daya adaptasi yang tergolong baik dibandingkan dengan ternak ruminansia lain, seperti sapi, kerbau dan domba. Kambing memiliki karakter yang mampu bertahan pada kondisi yang sangat kritis dalam pakan, cuaca, dan lain-lain sehingga sering menjadi pilihan ternak peliharaan. Peternakan kambing mempunyai prospek besar baik dalam peningkatan pendapatan maupun pemenuhan gizi masyarakat karena kambing memiliki kandungan protein yang

tinggi, baik itu yang dihasilkan oleh kambing pedaging maupun kambing penghasil susu (Daryanto, 2009).

Kambing dapat hidup menyesuaikan diri pada daerah dimana ternak lain sukar hidup seperti didaerah batu-batuan, daerah perbukitan atau daerah pegunungan. Selanjutnya ditambahkan oleh (Sarwono, 2005) bahwa ternak kambing merupakan ruminansia kecil yang mempunyai arti besar bagi peternak rakyat. Ternak kambing sudah cukup dikenal oleh masyarakat dan dianggap usaha yang menguntungkan, prospek usaha ini masih terbuka lebar dalam waktu yang lama dikarenakan permintaan konsumen yang terus saja meningkat.

Ternak Kambing merupakan komoditi andalan Kabupaten Polewali Mandar yang memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan, didukung dengan ketersediaan lahan dan kebiasaan masyarakat memelihara ternak secara turun temurun.

Tabel 1. 1 Populasi Ternak Kambing di Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat pada tahun 2017 – 2021.

No	Tahun	Populasi Ternak kambing
1	2017	93.283 (ekor)
2	2018	93.954 (ekor)
3	2019	94.181 (ekor)
4	2020	94.838 (ekor)
5	2021	94.986 (ekor)

Sumber:Badan Pusat Statistik 2022.

Perkembangan populasi ternak kambing di Kabupaten Polewali Mandar pada tahun 2017 mencapai 92.283, tahun 2018 mencapai 93.954 ekor, tahun 2019 mencapai 94.181 ekor, tahun 2020 mencapai 94.838 ekor dan mengalami peningkatan sebanyak 94.986 ekor pada tahun 2021 (BPS 2022).

Kegiatan pemasaran ternak kambing memiliki saluran pemasaran yang dimana sering terjadi pertentangan kepentingan dan tujuan dari ketiga komponen yang terlibat yakni produsen, lembaga perantara dan konsumen. Produsen menghendaki harga jual yang tinggi, pedagang perantara menginginkan keuntungan yang tinggi, sedangkan pihak konsumen menginginkan harga yang

relatif murah. Untuk menjaga keseimbangan, maka ketiga komponen tersebut harus dipertemukan melalui sistem pemasaran yang efisien. Usaha ternak kambing di Desa Ambopadang telah berlangsung secara turun-temurun maka fakta ini penting untuk dikembangkan sehingga perlu ada temuan data baru untuk pengembangan peternakan.

Kegiatan pemasaran yang ada di Desa Ambopadang yaitu pembeli mendatangi rumah peternak, sehingga terbentuk saluran pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan berpengaruh pada besarnya biaya, margin dan harga yang diterima peternak. Kendala para peternak selalu berpatokan dengan harga jual yang ditawarkan oleh pedagang melalui penaksiran. Pada umumnya peternak bertindak sebagai penerima harga, sehingga menyebabkan penerimaan ditingkat peternak menjadi paling rendah.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir. Dalam saluran pemasaran ada pelaku pemasaran yang terlibat didalamnya. Secara umum saluran pemasaran ada lima jenis, setelah dialukan penelitian masyarakat desa ambopadang hanya menggunakan tiga jenis saluran distirbusi yang diketahui peneliti yaitu:

1. Saluran I: Peternak – konsumen
2. Saluran II: Peternak – Pedagang pengecer – Konsumen
3. Saluran III: Peternak – Pedagang pengumpul – Konsumen

Pola pengembangan peternakan yang dilakukan oleh peternak di Desa Ambopadang umumnya masih bersifat peternakan rakyat, dimana pada saat memerlukan uang dalam memenuhi kebutuhan yang mendesak lainnya peternak akan menjual ternaknya untuk biaya kebutuhan sekolah dan kebutuhan lainnya.

Pemasaran Kambing tidak hanya terjadi di pasar hewan tersebut, namun ada juga pembeli yang mendatangi rumah peternak. Pedagang yang terlibat dalam pemasaran Kambing di Desa Ambopadang akan membentuk saluran pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan berpengaruh terhadap besarnya biaya, margin dan bagian harga yang diterima peternak Kambing di Desa Ambopadang. Berdasarkan hal tersebut maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui

pola saluran pemasaran Kambing, mengetahui margin dari masing-masing saluran pemasaran yang diterima peternak Kambing.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran ternak kambing di Desa Ambopadang?
2. Berapa margin pemasaran ternak kambing di Desa Ambopadang?
3. Bagaimana efisiensi saluran pemasaran ternak kambing di Desa Ambopadang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran ternak kambing.
2. Untuk mengetahui margin pemasaran.
3. Untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini sebagai sumber informasi mengenai marjin pemasaran.
2. Sebagai alat untuk meningkatkan pengetahuan dan pengalaman serta menambah wawasan peneliti.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa agribisnis peternakan.
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi masyarakat tentang marjin pemasaran yang ada di desa Ambopadang.
5. Sebagai data dasar atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang margin pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Landasan Teori

A. Kambing

Kambing adalah ternak yang pertama kali didomestikasi oleh manusia atau yang kedua setelah anjing. Hal ini sering dibuktikan dengan ditemukannya gambar kambing pada benda-benda arkhaelog di Asia barat seperti Jericho, Choga Mami Jeintun, dan Cayonum pada tahun 6000-7000 SM. Kambing atau sering dikenal sebagai ternak ruminansia kecil merupakan ternak herbivora yang sangat populer di kalangan petani Indonesia, terutama yang tinggal di pulau Jawa. Kambing merupakan salah satu jenis hewan yang telah dibudidayakan sejak lama. Beternak kambing tidak sulit karena pola makannya cukup beragam. Banyak makanan hewani yang bisa dimakan. Jenis daun yang paling umum digunakan pada kambing adalah turi, lamtoro dan nangka (Pamungkas, 2009).

Jenis kambing yang dipelihara di Desa Ambopadang adalah kambing Donggala. Merupakan kambing hasil persilangan antara kambing kacang betina dengan kambing Etawa jantan. Kambing Etawa merupakan bangsa kambing yang paling populer dan dipelihara secara luas sebagai ternak penghasil susu di India dan Asia Tenggara (Elita, A. S. (2006). Beternak kambing sudah lama diusahakan sebagai usaha sampingan atau tabungan karena pemeliharaan dan pemasaran hasil produksinya relatif mudah. Produksi yang dihasilkan dari ternak kambing yaitu, daging, susu, kulit, bulu, dan kotoran sebagai pupuk yang sangat bermanfaat (Susilorini, 2008).

Ternak kambing sudah cukup lama dikenal oleh masyarakat yang dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan tambahan dalam usaha tani terutama didaerah pedesaan. Jenis kambing yang ada di indonesia saat ini sangatlah banyak dipelihara oleh masyarakat. Hal itu disebabkan karena kambing mempunyai daya adaptasi yang tinggi sehingga mampu hidup dilahan yang kurang memadai.

Para ahli menggolongkan ternak kambing menjadi 6 kelompok berdasarkan daerah asal, kegunaan, ukuran tubuh, bentuk telinga, panjang telinga, serta tanduk. Penggolongan berdasarkan daerah asal memberi petunjuk kemampuan adaptasi

terhadap iklim dan kondisi lingkungan tertentu. Berdasarkan kegunaannya, kambing diklasifikasikan atas produk yang dihasilkan, yaitu susu (kambing penghasil susu atau kambing perah), daging (kambing pedaging atau kambing potong), dan bulu (khasmier), (Sutama dan Budiarsana, 2011).

Kambing sangat digemari oleh masyarakat untuk diternakkan karena ukuran tubuhnya yang tidak terlalu besar, perawatannya mudah, cepat berkembang biak, jumlah anak perkelahiran sering lebih dari satu ekor, jarak antar kelahiran pendek dan pertumbuhan anaknya cepat. Selain itu, kambing memiliki daya adaptasi yang tinggi terhadap kondisi agroekositem suatu tempat. Indonesia merupakan negara tropis yang memiliki tipe iklim yang sesuai bagi pengembangan ternak kambing, tanah yang luas dan produksi hijauan yang jauh dari cukup untuk memelihara 100 juta ternak kambing atau 10 kali dari jumlah populasi kambing yang ada sekarang (Yusdja, 2001).

Berdasarkan klasifikasi biologi, kambing digolongkan dalam kerajaan Animalia, filum Cordata, kelas kelompok Mamalia, ordo Arthodactyla, famili Bovidae, sub famili Caprinae dan genus Capra. Ciri-ciri kambing lokal antara lain:

(1) garis profil kepala lurus atau cekung, (2) daun telinga pendek dengan sikap berdiri yang mengarah ke depan dan panjangnya 15 cm, (3) tanduk relatif pendek, melengkung dengan ujung yang membengkok keluar, panjang tanduk jantan 10 cm dan betina 8 cm, (4) betina memiliki bulu yang pendek dan jantan memiliki bulu yang panjang pada dagu, tengkuk, pundak dan punggung sampai ke ekor serta bagian belakang, (5) warna bulu hitam, putih, coklat serta campuran (Pamungkas dkk., 2009).

Menurut Mulyono (2011) populasi ternak kambing yang ada di Indonesia terdiri dari banyak jenis (ras), tetapi dalam pemeliharaannnya hanya dapat dibedakan untuk tiga tujuan, yaitu penghasil daging, penghasil susu, atau serbaguna (daging dan susu). Namun pada dasarnya ternak kambing di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua tipe, yaitu kambing penghasil daging (potong), dan penghasil susu (disamping daging).

Menurut Setiadi dkk, (2002) ada dua rumpun kambing yang dominan di Indonesia yakni kambing kacang dan kambing etawa. Kambing kacang berukuran kecil sudah ada di Indonesia sejak tahun 1900-an dan kambing ettawa tubuhnya lebih besar menyusul kemudian masuk ke Indonesia. Kemudian ada juga beberapa jenis kambing yang didatangkan ke Indonesia pada masa zaman pemerintahan Hindia Belanda dalam jumlah kecil sehingga menambah keragaman genetik kambing di Indonesia. Sejalan dengan bertambahnya jenis bangsa kambing maka terjadilah proses adaptasi terhadap agroekosistem yang spesifik sesuai dengan lingkungan dan manajemen pemeliharaan yang ada di daerah setempat.

Kambing tersebar di berbagai daerah yang mampu beradaptasi dengan lingkungan dan sumber daya. Kambing bisa juga bisa menjadi hewan multiguna yang menghasilkan daging, susu dan jasa (Dinas Kesehatan Hewan 2010). Kambing bisa jadi investasi kecil dan mempunyai pengembangan tubuh cepat dan kematangan seksual. Kambing bisa lebih dari satu anak per kelahiran, waktu menggoda yang singkat dan masa kehamilannya cukup cepat hal ini membuat perputaran modal relatif lebih cepat dibandingkan ternak lainnya. Beberapa keunggulan beternak kambing adalah tidak membutuhkan lahan yang luas. Dibutuhkan sedikit tenaga kerja. dan sangat beradaptasi dengan lingkungan dan makanan terbatas. Hal ini mendukung distribusi ternak hampir di seluruh Indonesia khususnya di daerah pedesaan di pulau jawa. Kurangnya pemahaman peternak tentang manfaat beternak kambing mempengaruhi sistem dan subsistem. Selain itu peran tabungan bisnis dan keluarga hanya untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak.

Jenis kambing yang dipelihara oleh masyarakat Desa Ambopadang adalah persilangan kambing kacang dan Peranakan etawa (PE). Adapun jenis-jenis kambing kacang dan peranakan etawa menurut (Muljana, 2001):

1. Kambing Kacang

Kambing kacang merupakan kambing asli Indonesia yang dapat pula ditemukan di Malaysia dan Filipina. Perkembangbiakan kambing kacang sangat cepat, bahkan pada umur 15-18 bulan sudah dapat menghasilkan keturunan. Kambing ini cocok digunakan sebagai penghasil daging dan kulit. Kambing

kacang bersifat prolifik (sering melahirkan anak kembar 2 atau 3), lincah, dan tahan terhadap berbagai kondisi, dan mampu beradaptasi dengan baik di berbagai lingkungan berbeda, termasuk dalam kondisi pemeliharaan yang sangat sederhana. Bulu kambing kacang cukup pendek dan berwarna hitam, cokelat, putih, atau campuran ketiga warna tersebut.

2. Kambing Peranakan Ettawa (PE)

Kambing PE merupakan hasil persilangan antara kambing ettawa (asal India) dengan kambing kacang. Kambing PE dimanfaatkan sebagai penghasil daging dan susu (perah). Penampilan kambing PE mirip dengan kambing ettawa, tetapi peranakan tubuhnya lebih kecil. Peranakan yang penampilannya mirip kambing kacang disebut bligon atau jawarandu, yang merupakan tipe pedaging. Karakteristik kambing PE, antara lain bentuk muka cembung melengkung dan dagu berjanggut, terdapat gelambir di bawah leher yang tumbuh dari sudut janggut, telinga panjang, lembek, menggantung, dan ujungnya agak berlipat, ujung tanduk agak melengkung, tubuh tinggi, pipih, bentuk garis punggung mengombak ke belakang sedangkan bulu tumbuh panjang di bagian leher, pundak, punggung, dan paha.

B. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari seluruh kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. (Abdul khaliq, 2011).

Menurut Laksana (2019), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau

kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Pemasaran hasil pertanian sebagai suatu performance semua usaha yang mencakup kegiatan arus barang dan jasa mulai dari titik usahatani sampai pada konsumen akhir. Proses mengalirnya komoditi pertanian dari titik-titik usahatani sampai konsumen akhir dilakukan melalui saluran-saluran. Sedangkan secara khusus pemasaran adalah analisa terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomis dari produsen ke konsumen melalui pedagang perantara. Pada prinsipnya pemasaran adalah pengaliran barang dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran ternak dapat berlangsung pada berbagai lokasi yaitu di lokasi kandang peternak maupun di lokasi pasar Hewan yang telah ditentukan oleh pemerintah daerah (Wibow et al., 2016) dalam skripsi (Sidebang, 2017).

Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Istilah pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama marketing. Menurut Azzaino pemasaran dapat pula dikatakan sebagai tataniaga (marketing) yang diartikan sebagai suatu proses pertukaran yang meliputi kegiatan untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Gifriah, 2004). Fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran suatu komoditas, dan membentuk rantai pemasaran atau sering disebut sebagai sistem pemasaran. Fungsi pemasaran sangat penting untuk mengatasi hambatan yang dihadapi oleh produsen dalam upaya memuaskan konsumen. Hambatan tersebut terkait dengan kendala waktu, jarak tempat, dan perbedaan penilaiaan dan hak milik suatu produk.

Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam, yang artinya konsep ini dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan (Kotler, 2005).

1) Pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli.
2) Pemasaran menjual barang dan barang tersebut tidak kembali ke orang yang menjualnya.
3) Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai-nilai dari suatu inisiator kepada semua pihak dalam masyarakat.

Granroos (dalam Sudaryono, 2016) menyatakan pemasaraan memiliki tujuan untuk menjalin dan mengembangkan hubungan dengan konsumen untuk berlangganan jangka panjang sehingga proses pertukaran dan saling memenuni dari masing-masing pihak dapat terpenuhi. Pemasaran ternak potong yang dilakukan diperlukan perencanaan (planning) yang matang karena perencanaan tersebut harus dapat dilaksanakan sehingga merupakan titik pusat terbentuknya keuntungan perusahaan yang diharapkan. Tinggi rendahnya tingkat keuntungan yang diperoleh tergantung pada jumlah ternak yang terjual, tingkat keuntungan yang diperoleh per ekor serta besarnya biaya produksi. Untuk meningkatkan jumlah ternak yang dapat dijual antara lain ditempuh dengan menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan, misalnya kelas dan grade ternak yang akan dijual harus sesuai dengan selera konsumen.

Fungsi Pemasaran menurut Sudaryono (2016) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi distribusi fisik

Fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungakn aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarain informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

C. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Penentuan saluran distribusi yang tepat merupakan strategi pemasaran dan tugas manajemen yang tidak mudah karena melibatkan struktur saluran distribusi yang bersifat dinamis dan cenderung berubah-ubah. Produsen dan perantara harus menyadari bahwa masing-masing komponen dari seluruh sistem organisasi yang dirancang untuk menciptakan maksimalisasi kegiatan pemasaran.

Saluran pemasaran adalah penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir dan yang menyelenggarakannya berupa lembaga atau badan badan yang bertugas melaksanakan fungsi pemasaran itu sendiri atau memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin, sedangkan pihak konsumen akan memberikan imbalan berupa margin kepada lembaga pemasaran tersebut (Suarda, 2009). Menurut Utami (2013), pemasaran merupakan proses penyampaian barang dari produsen hingga ke konsumen. Saluran yang dijalankan dapat berbentuk sederhana ataupun rumit tergantung struktur dan lembaga pemasaran yang ikut andil dalam pemasaran produk tersebut.

Pemasaran hasil pertanian 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. (Muhammad Shofi Fikri 2015). Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang terkait satu sama lain dan terlibat dalam penyaluran produk sejak dari produsen sampai konsumen. Organisasi-organisasi yang dimaksud bisa berupa pengecer, grosir, agen dan distributor fisik (Simamora, 2001). Saluran pemasaran adalah penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir, dan yang menyelenggarakannya berupa lembaga atau badan-badan yang bertugas melaksanakan fungsi pemasaran itu sendiri atau memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin, sedangkan pihak konsumen akan memberikan imbalan berupa margin kepada lembaga pemasaran tersebut (Suarda, 2009).

Menurut Kotler dalam Ferry (2012), menyatakan bahwa saluran pemasaran barang umumnya ada lima saluran yaitu:

1. Produsen - Konsumen

Saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara. Maksud dari produsen ke konsumen yaitu produsen menyediakan hasil produksi untuk di jual ke konsumen atau konsumen tersendiri lansung ke produsen.

2. Produsen - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara.

3. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani wholesaler dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

4. Produsen - Agen - Pengecer – Konsumen

Banyak produsen lebih suka menggunakan manufacturer agen broker atau perantara agen yang lain daripada menggunakan pedagang besar untuk mencapai pasar pengecer, khususnya middleman agen antara produsen dan retailer (pengecer).

5. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen

Sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada wholesaler yang kemudian menjualnya pada pengecer kecil.

Berikut merupakan lembaga yang terlibat dalam pemasaran dapat di klasifikasikan sebagai berikut:

1. Produsen adalah merupakan individu atau pihak yang melakukan suatu kegiatan usaha produksi untuk menambah nilai jual dan guna suatu barang dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat.
2. Pengecer adalah perorangan atau badan usaha yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir dalam partai kecil.
3. Pedagang besar adalah pengusaha/pedagang yang menjual barang dalam jumlah besar untuk setiap jenis barang yang diperdagangkan.
4. Agen menurut Budi Santoso, (2015) adalah keterikatan hubungan antara dua pihak yang mana pihak satu sering disebut dengan agent, yaitu pihak yang diberikan kewenangan untuk melakukan perbuatan untuk dan atas nama serta di bawah pengawasan pihak lain.
5. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendir, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Jenis Lembaga saluran distribusi dapat diklarifikasikan sebagai berikut:

a. Saluran distribusi langsung.

   Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Di sini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendatangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi 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).

Keputusan memilih saluran pemasaran adalah salah satu keputusan penting dalam pemasaran. Saluran pemasaran merupakan salah satu yang menentukan keputusan pemasaran yang lainnya seperti dalam hal penetapan harga produk (pricing) sangat ditentukan keputusan ini. Ketika perusahaan memilih memasarkan di toko terbatas pasti harganya pun tinggi karena ada nilai eksklusifitas. Berbeda ketika perusahaan memasarkan di toko secara massal pasti harganya pun lebih murah perlu diingat juga saluran pemasaran tidak hanya melayani pasar tetapi juga menciptakan pasar (Kotler Philips, 2006).

D. Lembaga Pemasaran

Menurut (Nurfitri, yusriadi dkk 2019), 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 keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. 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 digolongkan menurut penguasaanya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan.

Menurut H Hasriani, (2022) Lembaga pemasaran adalah adalah badan usaha atau individu yang yang menyelenggarakan aktifitas pemasaran. Berikut merupakan lembaga yang yang terlibat dalam pemasaran usaha ternak kambing yaitu:

1. Produsen.

Produsen merupakan individu atau pihak yang melakukan 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 pengecer.

Pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual barang yang dijualnya langsung ke pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran.

4. Pedagang besar.

Pedagang besar adalah pengusaha/pedagang yang menjual barang dalam jumlah besar untuk setiap jenis barang yang diperdagangkan.

5. Konsumen

Konsumen adalah orang atau pemakai suatu barang yang tersedia dalam masyarakat guna memenuhi kebutuhan diri, keluarga, dan kebutuhan lainnya.

E. Margin Pemasaran

Margin pemasaran (marketing margin) didefinisikan sebagai perbedaan harga yang terjadi ditingkat petani dan harga yang terjadi tingkat pengecer (Dahl Dan Hammond, 2001). Margin pemasaran sering digunakan dalam analisa efisiensi pemasaran. Margin pemasaran adalah perbedaan nilai fisik suatu barang pada tingkat lembaga pemasaran yang berbeda. Berdasarkan pendapat tersebut margin pemasaran dapat diartikan sebagai penjumlahan semua biaya pemasaran

yang dikeluarkan selama proses penyaluran barang dari produsan ke konsumen ditambah keuntungan yang diperoleh dari komoditi yang diusahakan.

Emhar et al. (2014), menyatakan bahwa margin pemasaran yang dihitung adalah merupakan selisih antara harga ditingkat pembeli dan harga di tingkat peternak. Jumlah besarnya margin pemasaran berbeda antara satu lembaga pemasaran satu dan satu lembaga pemasaran lainnya.

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemesaran. Margin pemasaran pada pola saluran distribusi panjang, sedang maupun pendek berbeda, perbedaan ini disebabkan banyaknya lembaga pemasaran dan tingkat keuntungan yang diharapkan (Downey dan Erickson, 2002).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran yang meliputi: biaya angkutan, biaya pengeringan, biaya pengepakan retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya ini berbeda beda satu sama lainnya tergantung macam komoditinya, lokasi pemasaran macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran. Selain itu efesiensi pemasaran berkaitan dengan efektifitas dalam kegiatan fungsi pemasaran dilihat dari segi keuntungan (Soekartawi dalam Yulias, 2010).

Menurut (Hastuti, Rahim dan Muhammad Shofi Fikri 2015). Marjin 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, marjin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat.

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

Marjin pemasaran disebabkan adanya biaya yang dikeluarkan dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen kegiatan pemasaran. Biaya

pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dilakukan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran.

Margin tataniaga adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang tataniaga (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar margin tataniaganya (Baharuddin, 2016). Nadya (2019), menambahkan bahwa margin pemasaran didapatkan dari selisih biaya atau harga beli dari konsumen akhir dengan pendapatan yang diterima oleh petani atau peternak.

Sementara itu margin pemasaran dikenal berbagai komponen menurut Suherman (2015), terdiri dari:

1. Biaya-biaya yang diperlukan pelaku pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional.
2. Keuntungan (profit) pelaku pemasaran, pelaku-pelaku pemasaran ini membentuk distribusi margin pemasaran. Pada umumnya produk yang berbeda akan mempunyai jasa pemasaran yang berbeda.

Salah satu fungsi harga yang penting dalam saluran distribusi adalah untuk menentukan jumlah laba. Tetapi, harga itu sendiri tidak terlalu menjamin adanya laba. Margin saluran pemasaran tersebut hanya menunjukkan selisih harga tanpa memperhatikan jumlah yang diperdagangkan. Apabila saluran pemasaran ditinjau sebagai satu kelompok atau tim operasi, maka margin dapat dinyatakan sebagai suatu pembayaran yang diberikan kepada mereka atas jasa-jasanya. Jadi margin merupakan suatu imbalan atau harga atas suatu hasil kerja. Konsep margin sebagai suatu pembayaran pada penyalur mempunyai dasar yang logis dalam konsep nilai tambah. Margin dapat didefinisikan sebagai berbedaan antara harga beli dengan harga jual (Ayu, 2018).

F. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran menunjang hasil yang didapatkan dari

kegiatan pemasaran tersebut. Efisinesi pemasaran dapat dicari dengan menghitung rasio “keluaran-masukan” dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan, (soekartawi, dalam wideyasindy, 2010).

Setiap kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai sasaran, diperlukan adanya efisiensi dalam melakukan suatu pekerjaan agar tercapainya sasaran tersebut sesuai dengan apa yang sudah direncanakan dengan tepat. Penulis disini akan mengutip pendapat-pendapat dari para ahli tentang efisiensi. Dalam kamus besar pengertian efisiensi adalah kemampuan menjalankan tugas dengan baik dan tepat (dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga dan biaya) (Sedarmayanti, 2014).

Efisiensi adalah ukuran tingkat penggunaan sumber daya dalam suatu proses. Semakin hemat atau sedikit penggunaan sumber daya, maka prosesnya dikatakan semakin efisien. Proses yang efisien ditandai dengan perbaikan proses sehingga menjadi lebih murah dan lebih cepat. Pengertian efisiensi adalah kemampuan suatu unit organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan, efisiensi selalu dikaitkan dengan tujuan organisasi yang harus dicapai oleh instansi” (Agus Maulana, 2005).

Keuntungan yang dimiliki oleh pelaku kegiatan ekonomi baik itu produsen maupun lembaga pemasar adalah normal profit. Ukuran efisiensi adalah kepuasan dari konsumen, produsen maupun lembagalembaga yang terlibat dalam mengalirkan barang dan jasa mulai dari petani sampai ke konsumen akhir, ukuran untuk menentukan tingkat kepuasan tersebut adalah sulit dan sangat relatif (Baladina, 2015). Oleh karenanya banyak ahli yang mempergunakan indikator efisiensi operasional dan efisiensi harga dalam menunjukkan efisiensi pemasaran.

Menurut (Rizal, 2018), sebagaimana kegiatan ekonomi lainnya pemasaran selalu menghendaki adanya efisiensi yaitu pengorbanan yang sekecil kecilnya dari berbagai sumber ekonomi terhadap barang atau jasa yang diminta konsumen. Efisiensi pemasaran dan keuntungan maksimal merupakan tujuan dari perbaikan pemasaran secara mutlak. Dari pernyataan tersebut menunjukan bahwa efisiensi di bidang pemasaran bila memenuhi dua syarat yaitu:

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen pada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir pada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran itu.

Sedangkan arti kata efisien menurut kamus besar bahasa Indonesia yaitu:

Tepat atau sesuai untuk mengerjakan (menghasilkan) sesuatu (dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga, biaya), mampu menjalankan tugas dengan tepat dan cermat, berdaya guna, bertepat guna. Efisiensi adalah penggunaan sumber daya secara minimum guna pencapaian hasil yang optimum.

Pasar yang tidak efisien akan terjadi kalau:

a. Biaya pemasaran yang semakin besar.
b. Nilai produk yang di pasar akan tidak terlalu besar jumlahnya.

Oleh karena itu efisiensi pemasaran akan terjadi kalau:

a. Biaya pemasaran ditekan sehingga keuntungan lebih tinggi
b. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.
c. Persentase perbedaan harga-harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
d. Adanya kompetisi pasar yang sehat.

1.2. Penelitian Terdahulu

A. Anshar (2016), Analisis Margin dan Saluran Pemasaran Sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat.

Fokus permasalahan yang dianalisis adalah 1) margin pemasaran untuk setiap lembaga dan saluran pemasaran sapi bali di Kabupaten Polewali Mandar dan 2) poa saluran pemasaran sapi bali di Kabupaten Polewali Mandar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yaitu menganalisis margin untuk setiap lembaga dan saluran pemasaran sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar, dan menggambarkan dan mendeskripsikan saluran pemasaran sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar.

Hasil penelitian menunjukkan kesimpulan (1) pola pemasaran sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar terdiri dari 2 pola saluran pemasaran yaitu (a)Peternak –Pedagang Lokall –Pedagang Pemotong (b) Peternak – Pedagang Lokall – Pedagang Besar – Pedagang Pemotong. Hasil penelitian menunjukkan kesimpulan (2) bahwa margin (keuntungan) tertinggi pada saluran I adalah pedagang lokal yakni sebesar Rp.282.622/ekor dan terendah adalah pedagang pemotong yakni sebesar Rp.171.6678 /ekor. Margin (keuntungan) tertinggi pada saluran II adalah pedagang besar yakni sebesar Rp.2660,197/ekor dan yang terendah adalah pedagang lokal yakni sebesar R .105.500/ekor. Hal ini dikarenakan pedagang besar pada saluran II memiliki margin yang tinggi yakni Rp.447.500/ekor sedangkan biaya pemasaran rendah.

Lembaga Pemasaran yang memiliki Margin (keuntungan) tertiggi adalah saluran pemasaran II yakni sebesar Rp.623.012/ekor, dan yang terendah adalah saluran pemasaran I yakni sebesar Rp.454.300/ekor. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran II memiliki lembaga pemasaran yang lebih banyak di bandingkan dengan saluran pemasaran I.

B. Suriyadi Hartono (2020), Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Sapi Potong Dipasar Ternak Pasir Penyu Air Molek Indragiri Hulu.

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

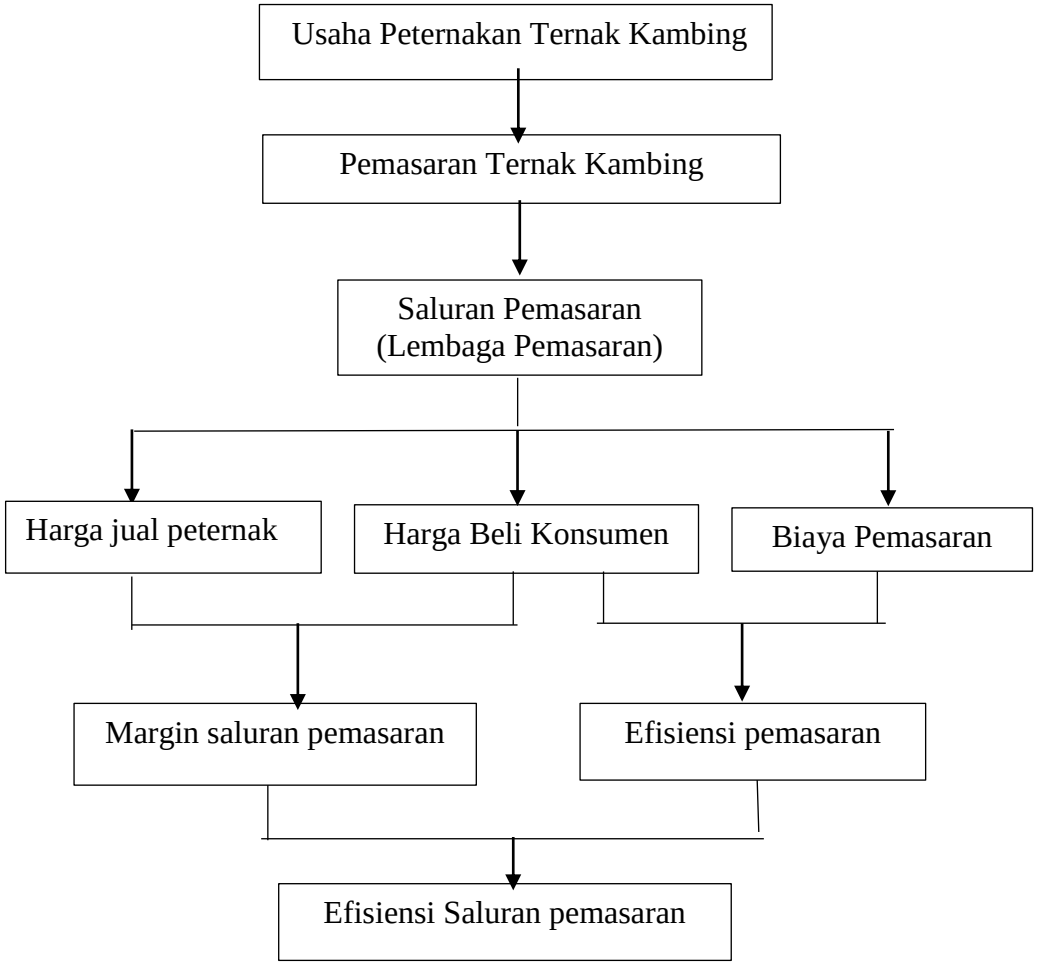
sedikit yaitu dari peternak langsung ke konsumen. Nilai pada alur pemasaran yang pertama lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain, yaitu sebesar 100% dan dengan total margin yaitu Rp. 0, -/ ekor yang jauh lebih kecil dari total margin pada saluran II, III, dan IV, hal ini disebabkan karena perbedaan biaya yang dikeluarkan dan tingkat keuntungan yang berbeda.

C. B. Aswar Leo (2015), Analisa Keuntungan Lembaga Pemasaran Ternak Kambing di Kecamatan Binamu Kabupaten Jeneponto.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran ternak kambing, untuk mengetahui margin tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran ternak kambing, dan untuk mengetahui keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran ternak kambing. Penentuan sampel dilakukan dengan metode Slovin. Data dikumpulkan melalui Observasi langsung dan wawancara. Data kemudian dianalisis secara deskriptif, dengan menggunakan data kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian diperoleh 3 Saluran pemasaran yaitu, pertama Peternak → Konsumen Akhir (Jeneponto), kedua Peternak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir (Makassar), dan ketiga Peternak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Pedagang Besar → Konsumen Akhir (Makassar). Lembaga yang memiliki margin tertinggi adalah pedagang pengumpul yang ada pada saluran II sebesar Rp. 355.000/ekor dan saluran yang memiliki margin tertinggi yaitu ada pada saluran pemasaran III yakni sebesar Rp. 675.000/ekor dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran untuk setiap satu ekor kambing paling rendah Rp. 153.151/ekor dan paling tinggi Rp. 314.205/ekor.

1.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapa dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual