ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN SAPI POTONG DI DESA LAMPOKO KECAMATAN BALUSU KABUPATEN BARRU

SKRIPSI

ABDURRAHMAN FARIS WAHID
1822100003

PROGRAM STUDI D4 AGRIBISNIS PETERNAKAN
JURUSAN PETERNAKAN
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKAJENE KEPULAUAN
2022

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN SAPI POTONG DI DESA LAMPOKO KECAMATAN BALUSU KABUPATEN BARRU

SKRIPSI

Oleh :

ABDURRAHMAN FARIS WAHID
1822100003

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,
Mihrani, SE., M.Si.	**Khaeriyah Nur, S.Pt., M.Si.**
NIP. 197405302002122001	NIP. 199012122019032020

Mengetahui:

Direktur,	Ketua Jurusan,
Dr. Ir. Darmawan, M.P.	**Dr. Ir. Harifuddin, M.Si.**
NIP. 196702021998031002	NIP.196512312001121001

Tanggal Lulus : 20 Juli 2022

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	: Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Sapi Potong Di Desa Lampoko Kecamatan Balusu Kabupaten Barru
Nama	: Abdurrahman Faris Wahid
NIM	: **1822100003**
Program Studi	: Agribisnis Peternakan
Jurusan	: Peternakan

Menyetujui, Tim Penguji :

1. Mihrani, SE., M.Si. (.....)
2. Khaeriyah Nur, S.Pt., M.Si. (.....)
3. Dr. Alima Bachtiar Abdullahi, S.Pt., M.Si. (.....)
4. Dr. Ir. Ahmad Wadi, M.Agr.Sc. (.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

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

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Mandalle, 20 Juli 2022

Yang menyatakan,

Abdurrahman Faris Wahid

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah *subhanahu wa ta'ala* yang telah memberikan karunia serta nikmat-Nya sehingga penulis diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Sapi Potong Di Desa Lampoko Kecamatan Balusu Kabupaten Barru" dan tak lupa mengucapkan salam serta salawat kepada Nabi Muhammad *Sallallahu 'Alaihi wa sallam* sebagai suri tauladan kita dalam menjalani kehidupan di dunia ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna menyelesaikan studi di Program Studi Agribisnis Peternakan, Jurusan Peternakan, Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada orang tua tercinta yang senantiasa memberikan bantuan kepada penulis baik moril maupun materil serta do'a yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Dr. Ir. Darmawan, MP selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan beserta jajarannya.
2. Dr. Ir. Harifuddin, M.Si selaku Ketua Jurusan Peternakan Agribisnis Peternakan Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
3. Dr. Alima Bachtiar Abdullahi, S.Pt., M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Peternakan Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
4. Mihrani, SE., M.Si selaku Pembimbing I dan Khaeriyah Nur, S.Pt., M.Si selaku Pembimbing II.
5. Dosen beserta Staf Akademik Program Studi Agribisnis Peternakan Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
6. Teman – teman Program Studi Agribisnis Peternakan Angkatan 2018.
7. Serta seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca yang membutuhkan informasi ini.

Pangkep, 9 Juni 2022

Abdurrahman Faris Wahid

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL i
LEMBAR PENGESAHAN ii
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI iii
LEMBAR PERNYATAAN iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR LAMPIRAN xi
ABSTRAK xii
I. PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Tujuan Penelitian 3
1.4 Manfaat Penelitian 3
II. TINJAUAN PUSTAKA 5
2.1 Landasan Teori 5
A. Sapi Potong 5
B. Pemasaran Sapi Potong 8
C. Saluran Pemasaran 10
D. Margin Pemasaran 13
E. Tingkat Penerimaan Peternak *(Farmer's Share)* 14
F. Efisiensi Saluran Pemasaran 15
2.2 Penelitian Terdahulu 16
2.3 Kerangka Konseptual 29
III. METODE PENELITIAN 30
3.1 Tempat dan Waktu 30
3.2 Jenis dan Sumber Data 30
3.3 Metode Pengumpulan Data 30

3.4 Metode Pengambilan Sampel 31
3.5 Teknik Analisis Data 31
3.6 Definisi Operasional Variabel 33
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 35
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 35
A. Letak Geografis Desa Lampoko Kecamatan Balusu 35
B. Kependudukan 36
C. Kondisi Peternakan 36
4.2 Karakteristik Responden 37
A. Jumlah Ternak Yang Dipelihara 37
B. Umur Responden 38
C. Pengalaman Usaha 39
D. Pendidikan dan Pekerjaan Responden 40
4.3 Saluran Pemasaran Sapi Potong Di Desa Lampoko, Kec. Balusu 42
4.4 Margin Pemasaran 44
4.5 Tingkat Penerimaan Peternak *(Farmer's Share)* 46
4.6 Efisiensi Saluran Pemasaran 48
V. KESIMPULAN DAN SARAN 49
5.1 Kesimpulan 49
5.2 Saran 49
DAFTAR PUSTAKA 51
LAMPIRAN 56
RIWAYAT HIDUP PENULIS 67

DAFTAR TABEL

No.		Hal.
2.1	Penelitian Terdahulu	17
4.1	Populasi Penduduk di Kecamatan Balusu 2018-2021	36
4.2	Populasi Ternak di Kecamatan Balusu	36
4.3	Jumlah Kepemilikan Ternak di Desa Lampoko Kecamatan Balusu....	37
4.4	Umur Responden (Peternak) di Desa Lampoko Kecamatan Balusu ...	38
4.5	Pengalaman Usaha Peternak di Desa Lampoko Kecamatan Balusu....	39
4.6	Pendidikan dan Pekerjaan Peternak di Desa Lampoko Kecamatan Balusu.....	40
4.7	Saluran Pemasaran Sapi Potong di Desa Lampoko Kecamatan Balusu.....	43
4.8	Biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran di Desa Lampoko Kecamatan Balusu.....	44
4.9	Margin Saluran Pemasaran di Desa Lampoko Kecamatan Balusu.....	45
4.10	Tingkat Penerimaan Peternak (*Farmer's Share*) di Desa Lampoko....	47
4.11	Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Sapi Potong	48

DAFTAR GAMBAR

No.		Hal.
2.1	Contoh Saluran Pemasaran Sapi Potong	12
2.2	Kerangka Konseptual	29
4.1	Peta Kecamatan Balusu	35
4.2	Saluran Pemasaran Sapi Potong di Desa Lampoko Kecamatan Balusu	42

DAFTAR LAMPIRAN

No.		Hal.
1.	Kuesioner Penelitian	57
2.	Identitas Responden	61
3.	Rincian Biaya Penggemukan yang dilakukan Pedagang Besar di Desa Lampoko	61
4.	Dokumentasi Penelitian	62
5.	Surat Izin Penelitian	66

ABSTRAK

ABDURRAHMAN FARIS WAHID, 1822100003. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Sapi Potong Di Desa Lampoko Kecamatan Balusu Kabupaten Barru. Dibimbing oleh Mihrani dan Khaeriyah Nur.

Kabupaten Barru memiliki potensi peternakan yang cukup baik khususnya komoditi sapi bali karena prospek yang cerah untuk dikembangkan. Kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran khususnya menyangkut jalur pemasaran belum banyak diatur oleh pemerintah sehingga dapat dikuasai lembaga pemasaran. Tujuan penelitian ini yaitu 1) menganalisis saluran pemasaran sapi potong di Desa Lampoko, Kecamatan Balusu, Kabupaten Barru 2) menganalisis margin pemasaran sapi potong di Desa Lampoko, Kecamatan Balusu, Kabupaten Barru 3) menganalisis tingkat *farmer's share* pemasaran sapi potong di Desa Lampoko, Kecamatan Balusu, Kabupaten Barru 4) menganalisis efisiensi pemasaran sapi potong di Desa Lampoko, Kecamatan Balusu, Kabupaten Barru. Penelitian ini dilaksanakan bulan Mei hingga Juni 2022 di Desa Lampoko, Kecamatan Balusu, Kabupaten Barru. Sampel dari penelitian ini adalah 12 peternak, 5 pedagang dan 3 konsumen. Metode pengumpulan data dengan wawancara (kuesioner) dan studi literatur. Metode pengambilan sampel peternak dengan metode *purposive sampling* sedangkan sampel pedagang dan konsumen menggunakan metode *snowball sampling*. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, tingkat penerimaan peternak dan efisiensi saluran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola saluran pemasaran sapi potong di Desa Lampoko Kecamatan Balusu ada 3 saluran yaitu (a) Peternak → Pedagang Pengepul → Pedagang Besar → Konsumen (b) Peternak → Pedagang Pengepul → Konsumen/RPH (c) Peternak → Pedagang Besar → Konsumen. Margin pemasaran tertinggi yaitu saluran I dan III sebesar Rp3.000.000 sedangkan saluran II sebesar Rp1.000.000. Tingkat Farmer's Share tertinggi pada saluran II sebesar 89%, saluran I dan III sebesar 77%. Tingkat efisiensi pemasaran yang paling efisien adalah saluran II dengan 25%, saluran III dengan 50% dan saluran I dengan 70%.

Kata kunci**:** *Efisiensi, Saluran, Pemasaran, Sapi Potong.*

ABSTRACT

ABDURRAHMAN FARIS WAHID, 1822100003. Efficiency Analysis of Beef Cattle Marketing Channels in Lampoko Village, Balusu District, Barru Regency. Supervised by Mihrani and Khaeriyah Nur.

Barru Regency has good livestock potential, especially for Bali cattle due to bright prospects for development. Lack of attention in the field of marketing, especially regarding marketing channels, has not been regulated by the government so that it can be controlled by marketing agencies. The aims of this research were 1) to analyze the marketing channel of beef cattle in Lampoko Village, Balusu District, Barru Regency 2) to analyze the marketing margins of beef cattle in Lampoko Village, Balusu District, Barru Regency 3) to analyze the farmer's share of beef cattle marketing in Lampoko Village, District. Balusu, Barru Regency 4) analyze the efficiency of beef cattle marketing in Lampoko Village, Balusu District, Barru Regency. This research was conducted from May to June 2022 in Lampoko Village, Balusu District, Barru Regency. The samples of this research was 12 farmers, 5 traders and 3 consumers. The Methods of collecting data were by interview (questionnaire) and literature study. The sampling method of farmers was by purposive sampling method, while the sample of traders and consumers used snowball sampling method. The data analysis technique was using marketing channel analysis, marketing margin, farmer acceptance rate and marketing channel efficiency. The results showed that the pattern of marketing channels for beef cattle in Lampoko Village, Balusu District, had 3 channels, namely (a) Farmer → Trader Collector → Wholesalers → Consumer (b) Farmers → Traders Collector → Consumer/Butcher (c) Farmers → Wholesalers → Consumers. The highest margin marketing is channel I and III with Rp3.000.000 while channel II with Rp1.000.000. The highest Farmer's Share level is on channel II at 89%, channel I and III at 77%. The most efficient level of marketing efficiency is channel II with 25%, channel III with 50% and channel I with 70%.

Keywords**:** *Efficiency, Channels, Marketing, Beef Cattle.*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sub-Sektor peternakan di Indonesia terus berkembang sehingga memiliki prospek yang baik, karena permintaan akan bahan-bahan yang berasal dari ternak akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan kesadaran masyarakat akan mengonsumsi pangan bergizi. Pembangunan dan pengembangan tersebut salah-satunya adalah pembangunan di bidang peternakan, usaha peternakan yang banyak dilakukan oleh masyarakat adalah beternak sapi. Sapi potong telah lama dipelihara oleh sebagian masyarakat sebagai tabungan dan tenaga kerja untuk mengolah tanah dengan manajemen pemeliharaan secara sederhana. Pola usaha ternak sapi potong sebagian besar berupa usaha rakyat untuk menghasilkan bibit atau penggemukan dan pemeliharaan secara terintegrasi dengan tanaman pangan maupun tanaman perkebunan. Pengembangan usaha ternak sapi potong berorientasi agribisnis dengan pola kemitraan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan keuntungan peternak.

Kabupaten Barru yang dikenal dengan Motto Daerah Hijau, Bersih, Asri dan Indah (HIBRIDA) adalah salah satu kabupaten yang terletak di pesisir pantai Barat Provinsi Sulawesi Selatan dengan panjang garis pantainya 78 km. Selain itu, Kabupaten Barru memiliki potensi peternakan cukup baik khususnya jenis komoditi sapi bali yang memiliki prospek yang cerah untuk dikembangkan mengingat di Kabupaten Barru dikenal sebagai sentra sapi bali dan kondisi lahan yang memungkinkan khususnya padang rumput cukup tersedia bagi ternak. Keunggulan usaha peternakan sapi potong yang memiliki lahan yang luas yaitu ketersediaan akan pakan ternak dapat terpenuhi dan kemampuan penduduk dalam menangani ternak dapat ditingkatkan. Selain itu, sentra produksi sapi potong membutuhkan sumber daya lahan dan pakan yang memadai, sehingga secara umum usaha peternakan berada di wilayah pedesaan sehingga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat perkotaan diperlukan sarana dan prasarana transportasi dalam kegiatan perdagangan sapi potong antar daerah.

Pemasaran merupakan proses lanjutan dari proses produksi sehingga pemasaran mempunyai peranan penting bagi usaha peternakan. Masing-masing jalur pemasaran mempunyai peran dan fungsi tersendiri dalam proses pemasaran. Saluran pemasaran yang panjang memiliki efisiensi pemasaran yang rendah karena melibatkan banyak lembaga pemasaran yang menyebabkan margin semakin besar dan harga untuk konsumen akan semakin tinggi (Subagja, 2005).

Suatu permasalahan di negara berkembang khususnya di Indonesia yaitu kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran. Pemasaran sapi potong khususnya menyangkut jalur pemasaran belum banyak diatur oleh pemerintah, lebih banyak dikuasai oleh lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai skala usaha besar seperti blantik, pedagang pengumpul dan jagal. Berbagai fenomena di Indonesia antara lain masih terdapat keterbatasan dalam hal efisiensi pemasaran, keterampilan mempraktekkan unsur-unsur manajemen dan penguasaan informasi pasar sehingga hal ini menyebabkan kesempatan-kesempatan ekonomi menjadi sulit untuk dicapai. Efisiensi pemasaran dapat terjadi ketika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran menjadi lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, tersedia fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetisi pasar yang sehat. Saluran pemasaran dikatakan efisien bila mampu mendistribusikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu membagi keuntungan yang adil kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran. Perbedaan harga disebabkan oleh variasi saluran dan margin pemasaran ternak di Indonesia baik dari jumlah pelaku maupun distribusi biaya dan margin yang diperoleh pelaku pasar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka hal inilah yang mendorong penulis menganalisis efisiensi saluran pemasaran ternak sapi potong di Desa Lampoko, Kecamatan Balusu, Kabupaten Barru dengan menganalisis sistem pemasaran yang dilakukan peternak dapat dikatakan efisien atau tidak berdasarkan variasi saluran, margin saluran pemasaran, tingkat penerimaan peternak (*farmers share)* dan tingkat efisiensi saluran pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana saluran pemasaran yang dilakukan peternak sapi potong di Desa Lampoko, Kecamatan Balusu, Kabupaten Barru?
2. Berapakah margin pemasaran yang dihasilkan peternak sapi potong di Desa Lampoko, Kecamatan Balusu, Kabupaten Barru?
3. Berapakah tingkat penerimaan peternak (*farmers share)* yang didapatkan peternak sapi potong di Desa Lampoko, Kecamatan Balusu, Kabupaten Barru?
4. Berapakah tingkat efisiensi saluran pemasaran sapi potong yang dilakukan peternak sapi potong di Desa Lampoko, Kecamatan Balusu, Kabupaten Barru?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis saluran pemasaran yang dilakukan peternak di Desa Lampoko, Kecamatan Balusu, Kabupaten Barru.
2. Untuk menganalisis margin pemasaran yang dihasilkan peternak di Desa Lampoko, Kecamatan Balusu, Kabupaten Barru.
3. Untuk menganalisis tingkat penerimaan peternak (*farmers share)* yang didapatkan peternak di Desa Lampoko, Kecamatan Balusu, Kabupaten Barru.
4. Untuk menganalisis tingkat efisiensi saluran pemasaran sapi potong yang dilakukan peternak di Desa Lampoko, Kecamatan Balusu, Kabupaten Barru.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang bermanfaat tentang efisiensi saluran pemasaran sapi potong.
2. Sebagai bahan informasi kepada peternak dalam memasarkan ternaknya melalui jalur pemasaran yang paling efisien.

3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada bidang ilmu yang terkait.
4. Sebagai data dasar atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang efisiensi pemasaran sapi potong atau bidang kajian tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

A. Sapi Potong

Sapi potong merupakan salah satu ternak yang dipelihara dengan tujuan utama sebagai penghasil daging. Ciri-ciri sapi potong memiliki tubuh besar, kualitas dagingnya maksimum, laju pertumbuhan cepat, efisiensi pakan tinggi dan mudah dipasarkan (Pawere et al., 2012). Sapi potong terdiri dari tiga jenis yaitu sapi lokal (Bos sundaicus), sapi Zebu (Bos indicus) dan sapi Eropa (Bos taurus). Sapi potong adalah ternak yang memiliki nilai ekonomi tinggi karena memiliki nilai protein hewani yang tinggi (Yuliati et al., 2014). Sapi menghasilkan sekitar 50% kebutuhan daging di dunia, 95% kebutuhan susu dan 85% kebutuhan kulit. Menurut Nugraheni (2013), beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas daging adalah cara pemeliharaan diantaranya pemberikan pakan, tata laksana pemeliharaan dan kesehatan ternak. Selain cara pemeliharaan, kuaitas daging juga dipengaruhi oleh proses pemotongan ternak diantaranya pendarahan pada saat dipotong dan kontaminasi setelah dipotong.

Sapi potong yang berkembang di Indonesia merupakan bangsa sapi tropis dan subropis, terdiri dari sapi lokal dan sapi impor. Menurut Priyanto et al., (2015), sapi lokal memiliki tingkat produktivitas dan kualitas daging yang lebih rendah dibandingkan sapi impor namun dapat memenuhi sebagian kebutuhan daging dalam negeri. Sapi lokal tersebut diantaranya sapi Bali, Madura, PO dan SO. Nugraheni (2013) menambahkan bahwa sapi lokal dijadikan sebagai penyedia pemenuhan daging di Indonesia yang terdiri dari tiga jenis yaitu sapi Bali, sapi Madura dan sapi Ongole.

Sapi potong dan daging sapi mempunyai peranan cukup strategis dalam memenuhi kebutuhan protein hewani di Indonesia sehingga keberadaannya dan kesinambungan usaha sapi potong perlu mendapat perhatian secara serius. Pakan yang berkualitas baik dan diberikan dalam jumlah cukup akan meningkatkan produktivitas ternak (Yuliantonika et al., 2013). Di pihak lain, perlindungan terhadap konsumen daging (masyarakat Indonesia) sangat mengharapkan

mendapatkan harga daging yang wajar serta terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat (Masbulan et al., 2000 dalam skripsi (Sidebang, 2017)).

Sapi Bali merupakan keturunan banteng Bos bibos banteng yang telah mengalami proses domestikasi selama berabad-abad. Banteng tersebut menurunkan hampir seluruh jenis sapi di Indonesia setelah mengalami persilangan dengan sapi lain, yang dimasukkan ke Indonesia antara lain sapi Hissar, Ongole dan lain-lain ketika para penyebar agama Hindu datang ke Indonesia. Ngadioyono (2012) menyatakan karakteristik reproduksi pada sapi bali yaitu dengan periode kebuntingan 280-294 hari, rata-rata persentase kebuntingan 86,56%, tingkat kematian pasca melahirkan 3,65% persentase kelahiran 83,4% dan calving interval anatara 15,48-16,28 bulan sehingga menyimpulkan bahwa fertilitas pada sapi bali memiliki tingkat yang lebih tinggi (83-86) dibanding sapi eropa (60%). Lukman et al., (2014) menambahkan bahwa keunggulan lainnya dari sapi bali yaitu memiliki kualitas spermatozoa yang baik sehingga dapat dijadikan sebagai semen Inseminasi Buatan yang memiliki tingkat mortalitas yang baik.

Sapi Bali memiliki keunggulan dibandingkan dengan sapi lainnya antara lain mempunyai angka pertumbuhan yang cepat, adaptasi dengan lingkungan yang baik, dan penampilan reproduksi yang baik. Sapi Bali merupakan sapi yang paling banyak dipelihara pada peternakan kecil karena fertilitasnya baik dan angka kematian yang rendah (Purwantara et al., 2012). Kelemahan-kelemahan yang dimiliki sapi Bali antara lain adalah birahi kembali setelah melahirkan Post Partum Estrus (PPE) panjang, interval beranak panjang dan rentan terhadap beberapa jenis penyakit. Jangka waktu birahi kembali sapi Bali setelah melahirkan dapat mencapai 182 hari. Menurut Feradis (2010) berahi pada sapi betina ditandai dengan gelisah, sering berteriak, suka menaiki dan dinaiki sesamanya, vulva bengkak, berwarna merah, bila diraba terasa hangat dari vulva keluar lendir yang bening dan tidak berwarna dan nafsu makan berkurang. Lama estrus pada sapi 12-18 jam, waktu ovulasi 12-15 jam sesudah akhir estrus dan anjuran untuk dikawinkan 4-8 jam sebelum akhir estrus (Arman 2014). Umumnya tahap-tahap siklus estrus pada sapi betina yang bersiklus dan tidak bunting meliputi empat tahap proestrus, estrus, metestrus, dan diestrus (Arman, 2014).

Selain sapi bali, ada pula jenis sapi lain yang sering diternakkan masyarakat yaitu Sapi Limousin. Sapi limousin merupakan keturunan Bos taurus yang berkembang di Prancis. Karakteristik dari sapi limousin adalah pertambahan badan yang cepat perharinya sekitar 1,1 kg, tinggi mencapai 1,5 m, bulu tebal yang menutupi seluruh tubuh warnanya mulai dari kuning sampai merah keemasan, tanduknya berwarna cerah, bobot lahir tergolong kecil sampai medium (sapi betina dewasa mencapai 575 kg dan pejantan dewasa mencapai berat 1100 kg), fertilitasnya cukup tinggi, mudah melahirkan, mampu menyusui dan mengasuh anak dengan baik serta pertumbuhannya capat (Blakely dan Bade, 1994). Presentase karkas daging sapi limosin cukup tinggi, yaitu sekitar 48-55 persen.

Keistimewaan paling utama adalah proses pertumbuhannya lebih cepat. Kemudian badan serta ukuran beratnya yang juga lebih tinggi sehingga jumlah dagingnya lebih banyak. Selain itu kualitas sapi limousin juga dinilai lebih bagus dan lezat untuk dijadikan makanan. Maka tidak mengherankan bila nilai jual dari sapi jenis ini juga jauh lebih tinggi dan mahal. Sehingga keuntungan yang didapatkan oleh peternak atau pedagang tentu akan lebih banyak.

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 ke tahun terus menunjukan peningkatan yang sejalan dengan kesadaran akan gizi masyarakat. Semakin bertambahnya penduduk maka akan bertambah pula konsumsi daging sapi (Astati, et al 2016). Soedjana (1994) dalam skripsi (Sidebang, 2017) menambahkan dengan demikian keadaan tersebut akan juga mengubah struktur permintaan terhadap komoditas ternak yang selanjutnya akan juga berpengaruh terhadap kebijaksanaan penyediaan pangan, harga, proyeksi permintaan, kemungkinan peralihan kantong produksi ternak kearah yang lebih spesialisasi dan juga terhadap kebutuhan ternak itu sendiri seperti penyediaan hijauan pakan dan konsentrat.

B. Pemasaran Sapi Potong

Pemasaran *(marketing*) merupakan subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Kegiatan pemasaran sudah terjadi sejak berates-ratus abad ketika manumur secara sederhana melakukan kegiatan tukar menukar barang yang dihasilkan berdasarkan keahlian masing masing (Setyaningrum, 2015 dalam skripsi (Sahriani, 2020)). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran sehingga memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya. 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 sebagi suatu sistem.

Aktivitas pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam sistem agribisnis mulai dari penyediaan sarana produksi pertanian (subsistem input), usahatani (*on farm*), pemasaran dan pengolahan hasil pertanian, serta subsistem penunjang (penelitian, penyuluhan, pembiayaan/kredit, intelijen pemasaran atau informasi pemasaran, kebijakan pemasaran). Tujuan dari pemasaran yaitu menjembatani apa yang diinginkan produsen dan konsumen dalam melengkapi proses produksi. Hampir semua aktivitas pemasaran membantu produsen dalam memahami keinginan konsumen (Ratna, 2017 dalam skripsi (Sahriani, 2020)).

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)).

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

Distribusi 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 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.

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).

Secara umum seluruh lembaga-lembaga pemasaran tersebut dalam proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen berhubungan satu sama lain yang membentuk jaringan pemasaran. Arus pemasaran (saluran pemasaran) yang terbentuk dalam proses pemasaran ini beragam sekali, misalnya:

a. Produsen berhubungan langsung dengan konsumen akhir
b. Produsen ⟶ Tengkulak ⟶ Pedagang Pengepul ⟶ Pedagang Besar ⟶ Pengecer ⟶ Konsumen Akhir
c. Produsen ⟶ Tengkulak ⟶ Pedagang Besar ⟶ Pengecer ⟶ Konsumen Akhir
d. Produsen ⟶ Pedagang Pengepul ⟶ Pedagang Besar ⟶ Pengecer ⟶ Konsumen Akhir.

Putri et al., (2018) menyatakan saluran pemasaran berfungsi sebagai pengumpul informasi mengenai konsumen, kompetitor dan lingkungan pemasaran. Selain itu, menemukan kesepakatan harga, penyediaan kredit dan pilihan pembelian bagi konsumen serta pengawasan penjualan terhadap produk atau jasa pada konsumen ataupun bisnis yang dijalankan. Kotler dalam Ferry (2012), menyatakan pada umumnya saluran pemasaran yaitu menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran-saluran pemasaran tersebut terdiri dari:

1. Produsen ⟶ Konsumen

   Saluran pemasaran ini adalah saluran yang paling pendek dan sedehana karena tidak menggunakan perantara sama sekali.

2. Produsen ⟶ Pengecer ⟶ Konsumen

   Saluran ini produsen hanya melayani penjualan produk dalam jumlah besar ke pedagang pengecer. Pembelian oleh konsumen akan langsung dilayani oleh pengecer saja.

3. Produsen ⟶ Pedagang Besar ⟶ Pedagang Pengecer ⟶ Konsumen.

   Saluran ini banyak digunakan oleh saluran distribusi yang sering disebut tradisional. Produsen melakukan pelayanan penjualan barang atau jasa dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak kepada pedagang pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pedagang pengecer saja.

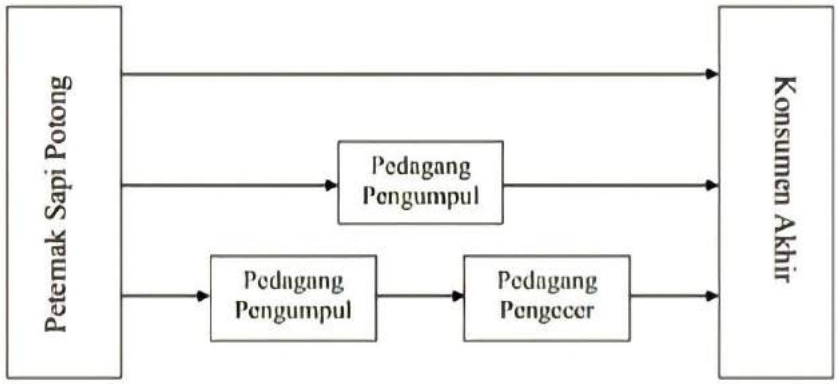
4. Produsen ⟶ Agen ⟶ Pengecer ⟶ Konsumen.

   Saluran pemasaran ini produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Saluran ini menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya di tujukan kepada pedagang pengecer besar.

5. Produsen ⟶ Agen ⟶ Pedagang Besar ⟶ Pengecer ⟶ Konsumen

   Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada pedagang besar yang kemudian menjualnya pada pengecer kecil.

Alamsyah et al (2015) dalam jurnal Sidebang (2017) menggambarkan salah satu contoh bentuk saluran pemasaran sapi potong dapat dilihat pada Gambar berikut



Sumber : Alamsyah *et al* (2015)

Gambar 2.1 Contoh Saluran Pemasaran Sapi Potong

Pada Gambar 2.1 memperlihatkan saluran pertama peternak sapi potong yang langsung menjual kepada konsumen tanpa adanya perantara. Pada saluran kedua terdapat satu perantara yaitu pedagang pengumpul, salurannya terdiri dari peternak, pedagang pengumpul dan konsumen akhir. Pada saluran ketiga terdapat dua perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, salurannya terdiri dari peternak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen akhir.

Tingkat saluran distribusi menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu:

1. Saluran 0, saluran nol ini sering juga disebut sebagai saluran distribusi langsung karena tidak adanya perantara, jadi disini pihak perusahaan manufaktur langsung melakukan penjualan produk kepada konsumen akhir.
2. Saluran 1, saluran satu ini merupakan saluran distribusi tidak langsung karena mengandung satu perantara, yaitu pihak pengecer. Jadi disini peusahaan manufaktur menjual produknya melalui pengecer agar produk sampai ke tangan konsumen akhir.
3. Saluran 2, saluran ini sering kali disebut sebagai saluran dua tingkat karena terdapat dua perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer. Jadi perusahaan manufaktur yang berperan sebagai produsen menjual produknya melalui pedagang besar dan pengecer terlebih dahulu, baru akan sampai ke tangan konsumen akhir.

4. Saluran 3, saluran ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar, pemborong dan pengecer. Jadi perusahaan manufaktur disini akan menjual produknya melalui ketiga perantara tersebut, baru produk akan sampai ke tangan konsumen akhir. Saluran ini sering disebut sebagai saluran tiga tingkat.

D. Margin 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) dalam jurnal Kurniawan et al., (2020) menjelaskan bahwa margin pemasaran merupakan bagian biaya yang dibayar dan pendapatan yang diterima oleh setiap mata rantai yang terlibat dalam proses rantai pemasaran. Mulyadi (2016) berpendapat bahwa biaya merupakan pengeluaran sumber ekonomi yang berbentuk uang yang telah atau kemungkinan terjadi dengan tujuan tertentu.

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-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 perbedaan antara harga beli dengan harga jual (Ayu, 2018). Adapun rumus dari margin pemasaran adalah sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP: Margin Pemasaran

Pr: Harga di tingkat konsumen (Rp/Ekor)

Pf: Harga di tingkat produsen (Rp/Ekor)

E. Tingkat Penerimaan Peternak *(Farmer's Share)*

Tingkat Penerimaan Peternak (*farmer's share)* merupakan perbedaan antara harga di tingkat peternak dan margin pemasaran atau persentase harga yang dibayar oleh peternak terhadap harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Secara umum besaran *farmer's share*, margin pemasaran bervariasi antar komoditi dan tergantung pada biaya pemasaran yang dikeluarkan. Ukuran *farmer's share* tidak dapat selalu diandalkan sebagai ukuran efisiensi pemasaran karena kompleks penanganan produk yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan harus memperhitungkan bentuk, fungsi dan atribut-atribut produk hingga sampai ke konsumen akhir (Asmarantaka, 2012).

Farmer's share merupakan bagian pendapatan yang didapat oleh peternak atau perbandingan harga antara peternak dengan konsumen. *Farmer's share* berbanding lurus dengan efisiensi pemasaran, semakin tinggi *Farmer's share* maka semakin efisien pemasaran yang dilakukan.

Apabila perbandingan pembagian keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien. Apabila perbandingan pembagian keuntungan dengan biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata dan cukup logis, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien.

F. Efisiensi Saluran Pemasaran

Efisiensi pemasaran secara sederhana dapat didefenisikan sebagai optimalisasi dari nisbah antara output dengan input. Menurut Baladina et al., (2011), Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila dapat memberikan kepuasan maksimum bagi produsen, konsumen dan pelaku pemasaran dengan penggunaan sumber ekonomi yang serendah-rendahnya. Pandangan lain menyatakan efisiensi pemasaran suatu komoditas dapat diteliti dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis lembaga, saluran dan fungsi pemasaran. Analisis kuantitatif bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran, distribusi margin dan *farmer'share* di setiap saluran pemasaran. Efisiensi diperoleh berdasarkan efisiensi harga dan efisiensi operasional (Mushofa, 2007). Efisiensi pemasaran berarti memaksimalkan penggunaan input dan output berupa perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen dengan output barang dan jasa. Para pelaku pemasaran suatu komoditas harus mengetahui sitem pemasaran yang dilakukan sudah efisien atau tidak. Menurut Paly (2015), efisiensi pemasaran bertujuan untuk menilai kinerja atau prestasi proses pemasaran. Pasar yang tidak efisien, disebabkan antara lain biaya pemasaran yang semakin besar.

Suatu saluran pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi 2 syarat yaitu pertama mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan kedua mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam produksi dan pemasaran barang tersebut. Efisiensi saluran pemasaran komoditas pertanian merupakan rasio yang mengukur produksi komoditas pertanian suatu sistem atau proses untuk setiap unit masukan dengan

membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap output yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran komoditas pertanian melalui efisiensi penetapan harga dan efisiensi operasional ataupun efisiensi ekonomi (efisiensi produksi, efisiensi distribusi, dan kombinasi produk optimum) (Suryonugroho et al, 2016).

Nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar dan tidak kontinu, kompetisi pasar tidak sehat, kurang tersedia fasilitas fisik pemasaran dan persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dari produsen tidak terlalu tinggi. Soekartawi (1991), berpendapat bahwa umumnya di negara-negara berkembang, empat kriteria yang digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran antara lain (1). Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, (2). Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, (3). Tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan (4). Adanya kompetisi pasar yang sehat.

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efisiensi saluran pemasaran adalah margin pemasaran, bagian penerimaan peternak dari harga yang dibayar konsumen akhir (*farmer's share*) dan penilaian efisiensi pemasaran. Adapun rumus efisiensi pemasaran untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran adalah sebagai berikut :

$$Ep = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Akhir Produk}} \times 100\%$$

Keterangan:

Ep = Efisiensi Pemasaran

2.2 Penelitian Terdahulu

Dari beberapa literatur yang relevan dengan penelitian ini, khususnya dalam mengetahui efisiensi saluran pemasaran. Pada bagian ini disebutkan penelitian sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah kelebihan dan kekurangan, variabel pembanding serta hasil penelitian dari berbagai objek penelitian. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu dari berbagai literatur-literatur yang disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 2.1 Penelitan terdahulu

Nama dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Analisis
Yusuf Azis & Ibnu Husin. **"Efisiensi Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Takisung Kabupaten Tanah Laut Provinsi Kalimantan Selatan".**	– Analisis Saluran dan Fungsi lembaga pemasaran ternak sapi potong – Analisis Biaya dan Margin Pemasaran – Analisis Efisiensi Pemasaran Sapi Potong	Analisa Kualitatif dan Kuantitatif	Ada 4 bentuk saluran pemasaran ternak sapi potong di daerah Kecamatan Takisung, yaituSaluran I yaitu (peternak – konsumen)., Saluran II yaitu (peternak – pedagang Pemotong)., Saluran III yaitu (peternak – pedagang lokal – konsumen) dan Saluran IV yaitu (peternak – pedagang lokal – pedagang pemotong – konsumen). Saluran 1 dengan biaya, keuntungan, dan margin pemasaran Rp.0 dan *farmer's share*memperoleh hasil 100%. Saluran 2 dengan biaya Rp.570.000, keuntungan Rp.4.950.000 dan

			margin Rp.5.520.000 serta *farmer's share* memperoleh hasil 73,74%. Selanjutnya saluran 3 dengan biaya Rp.243.000,keuntungan Rp.457.000 dan margin Rp.700.000 serta *farmer's share* memperoleh hasil 95,39%. Terakhir saluran 4 dengan biaya Rp.1.766.000, keuntungan Rp.5.124.000 dan margin Rp.5.920.000 serta *farmer's share* memperoleh hasil 71,84%.
Rini Mastuti, et al. **"Efisiensi Pemasaran Daging Sapi Di Kota Langsa".**	– Analisis Saluran pemasaran dan Fungsi Pemasaran – Analisis Efisiensi pemasaran	Analisis Miles dan Huberman	Saluran pemasaran daging sapi di Kota Langsa, hanya mempunyai satu saluran yaitu dari produsen – pedagang pengecer - konsumen. Pemasaran daging sapi di Kota Langsa sudah efisien, ditunjukkan oleh nilai farmer's share sebesar 85,71

			persen (> 50 persen) dan nilai EP sebesar 6,30 persen (< 50 persen).
Media Agus Kurniawan, S.Pt, M.Pt. **"Analisis Distribusi Daging Sapi Dari Rumah Pemotongan Hewan (RPH) Sampai Kekonsumen Kota Binjai".**	– Analisa Saluran distribusi – Analisa Margin Pemasaran – Analisa Rasio keuntungan dan Biaya	Analisis deskripitif.	Terdapat 5 jenis bentuk saluran distribusi pemasaran daging sapi yang berasal dari feedloter, peternak lokal, agen pengumpul sapi, Pedagang Besar I, Pedagang Besar II, dan pengecer hingga sampai ke konsumen. Lembaga saluran pemasaran yang memperoleh margin terbesar adalah Pedagang Besar I. Semakin jauh jarak saluran pemasaran dari produsen ke konsumen maka semakin besar pula margin pemasaran yang terjadi. Rata – rata persen rasio keuntungan yang diterima oleh pedagang sebesar 8,95%.
Sahriani, "Analisis	–Analisis Saluran	Deskriptif Kuantitatif	Pola saluran pemasaran sapi potong di

Efisiensi Saluran Pemasaran Sapi Potong Di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba".	Pemasaran – Analisis Biaya Pemasaran – Analisis Margin Pemasaran – Analisis Efisiensi Pemasaran	Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba yaitu: Saluran I terdiri (Peternak- Konsumen), Saluran II yaitu (Peternak- Pedagang besar- Konsumen), Saluran III yaitu (Peternak- Pedagang pengumpul-Pedagang besar- Konsumen). Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I yakni sebesar 0%. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan lebih kecil dan lembaga yang terlibat lebih sedikit daripada saluran lainnya. Sedangkan saluran II dan II masing masing dengan nilai 2,09% dan 2,57% dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat lebih banyak serta mengeluarkan biaya pemasaran yang besar

Avery Arthur Sidebang, "**Analisis Efisiensi Pemasaran Sapi Potong di Pasar Hewan Desa Suka Kecamatan Tigapanah Kabupaten Karo".**	– Analisis lembaga, saluran dan fungsi pemasaran. – Analisis struktur, perilaku dan keragaan pasar. – Analisis margin pemasaran. – Analisis farmer's share. –Analisis rasio keuntungan dan biaya.	Analisa Kualitatif dan Kuantitatif	Lembaga-lembaga pemasaran ini membentuk dua saluran pemasaran yaitu saluran pertama : peternak – konsumen dan saluran kedua : peternak – pedagang pengumpul – konsumen. Melalui saluran pemasaran sapi potong di pasar hewan Desa Suka Kecamatan Tigapanah Kabupaten Karo terdapat margin pemasaran pada saluran pertama yaitu sebesar Rp.0 dan margin pemasaran pada saluran kedua adalah Rp.815.384. *Farmer's share* pada saluran pertama adalah 100% dan pada saluran kedua adalah 95,59 %. Rasio keuntungan terhadap biaya pada saluran pertama sebesar 105,86 dan saluran kedua adalah 2,55.

			Dilihat dari margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya maka pemasaran sapi potong di pasar hewan Desa Suka Kecamatan Tigapanah Kabupaten Karo dinyatakan sudah efisien
D. Prasetyo et al, **"Analisis Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang".**	– Biaya Pemasaran – Keuntungan Pemasaran – Margin Pemasaran – *Farmer's Share*	Analisis Deskriptif kualitatif dan kuantitatif	Terdapat empat pola saluran pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang yaitu : (1) peternak, konsumen; (2) peternak, pedagang pengumpul, konsumen; (3) peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar, konsumen; (4) peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar, padagang pemotong, konsumen. Margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran IV yaitu sebesar Rp. 1.250.000.

			Keuntungan pemasaran tertinggi terdapat pada saluran IV yaitu sebesar Rp. 975.000. Nilai *Farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran I yaitu sebesar 100 %, sedangkan *Farmer's share* terendah adalah saluran IV yaitu sebesar 92%.
Hastang et al, **"Saluran, Margin Dan Keuntungan Lembaga Pemasaran Sapi Potong Dari Kabupaten Bone Ke Kota Makassar".**	– Analisis Margin, Keuntungan lembaga dan saluran pemasaran sapi potong	Analisis Deskriptif	Bentuk saluran pemasaran sapi potong dari Kabupaten Bone ke Makassar adalah (1) dari peternak ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang antar daerah dan selanjutnya ke pengusaha jagal; (2) dari peternak ke pedagang antar daerah dan selanjutnya ke pengusaha jagal. Margin dan keuntungan saluran pemasaran I (masing-masing Rp 685,333.33/ekor dan Rp 327,663.82) lebih besar dibanding margin

			dan keuntungan pemasaran saluran II (masing - masing Rp 482,971.63/ekor dan Rp 184,768.26/ kg)
Edy Suherman, et al. **"Analisis Margin Pemasaran Daging Sapi Di Pasar-Pasar Tradisional Kota Medan".**	– Saluran dan lembaga tataniaga – Margin tataniaga – Efisiensi tataniaga	Analisis Deskriptif	Margin pemasaran daging sapi tertinggi yang diterima lembaga pemasaran yaitu pada pedagang besar (agen) sebesar Rp. 3.311.000,-/ ekor sapi dan yang terendah terdapat pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 1.192.000,-/ ekorsapi. Ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran daging sapi di pasar – pasar tradisional. Medan yang terbaik bagi pedagang daging sapi adalah saluran kedua yaitu: Produsen – agen -Pedagang besar - Konsumen.

Landasan penelitian diatas dijadikan acuan untuk penulisan penulisan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaan dan perbedaannya adalah sebagai berikut:

1. Persamaan dan Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Yusuf Azis dan Ibnu Husin.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Azis dan Ibnu Husin yaitu analisis margin pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran. Selain itu metode analisis yang juga dilakukan yaitu deskriptif kualitiatif dan kuantitatif.

Perbedaan antara keduanya terletak pada beberapa variabel yang digunakan yaitu penambahan variabel yang dilakukan Yusuf Azis dan Ibnu Husin antara lain analisis lembaga, saluran dan fungsi pemasaran dan analisis margin dan biaya. Selain itu, perbedaan yang mendasar terletak pada objek penelitian dan periode pengamatan antar keduanya. Penelitian yang dilakukanYusuf Azis dan Ibnu Husin menggunakan objek peternak atau pedagang di Kecamatan Takisung pada tahun 2020. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dengan objek peternakan di Desa Lampoko, Kecamatan Balusu, Kabupaten Barru.

2. Persamaan dan Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Rini Mastuti et al.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Mastuti et al yaitu analisis saluran pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran.

Perbedaan antara keduanya terletak pada beberapa variabel yang digunakan yaitu penambahan variabel yang dilakukan Rini Mastuti et al yaitu analisis lembaga, saluran dan fungsi pemasaran. Selain itu metode analisis yang juga berbeda yaitu metode analisis Miles dan Huberman. Perbedaan yang mendasar terletak pada objek penelitian dan periode pengamatan antar keduanya. Penelitian yang dilakukan Rini Mastuti et al menggunakan objek peternak atau pedagang di Kota Langsa pada tahun 2021. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun

2022 dengan objek peternakan di Desa Lampoko, Kecamatan Balusu, Kabupaten Barru.

3. Persamaan dan Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian M. A. Kurniawan.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan yaitu sama-sama menggunakan variabel analisis margin pemasaran dan saluran pemasaran. Selain itu, metode analisis yang dilakukan yaitu deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

Sedangkan perbedaan antara keduanya terletak pada penambahan variabel yang digunakan oleh Kurniawan yakni analisis rasio keuntungan dan biaya. Sementara penelitian ini menambahkan variabel yaitu tingkat efisiensi dan *farmer's share*. Selain itu juga terdapat perbedaan mendasar yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan. Kurniawan melakukan penelitian di tahun 2017 dengan objek penelitian pelaku pemasaran dalam rantai distribusi daging sapi di Rumah Pemotongan Hewan (RPH) dan pasar tradisonal Kota Binjai sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dengan objek peternakan Desa Lampoko, Kecamatan Balusu, Kabupaten Barru.

4. Persamaan dan Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Sahriani.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahriani yaitu analisis margin pemasaran, analisis saluran pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran.

Perbedaan antara keduanya terletak pada beberapa variabel yang digunakan yaitu penambahan variabel yang dilakukan Sahriani antara lain analisis lembaga, saluran dan fungsi pemasaran dan analisis margin dan biaya. Selain itu metode analisis yang dilakukan Sahriani yaitu hanya deskriptif kuantitatif. Perbedaan yang mendasar terletak pada objek penelitian dan periode pengamatan antar keduanya. Penelitian yang dilakukan Sahriani menggunakan objek peternak atau pedagang di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba Provinsi Sulawesi Selatan pada tahun 2020. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dengan objek peternakan di Desa Lampoko, Kecamatan Balusu, Kabupaten Barru.

5. Persamaan dan Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Avery Arthur Sidebang.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Avery Arthur Sidebang yaitu analisis margin pemasaran dan analisis *farmer's share*. Selain itu metode analisis yang juga dilakukan yaitu deskriptif kualitiatif dan kuantitatif.

Perbedaan antara keduanya terletak pada beberapa variabel yang digunakan yaitu penambahan variabel yang dilakukan Avery A.S antara lain Analisis lembaga, saluran dan fungsi pemasaran, struktur, perilaku dan keragaan pasar serta rasio keuntungan dan biaya. Selain itu, perbedaan yang mendasar terletak pada objek penelitian dan periode pengamatan antar keduanya. Penelitian yang dilakukan Avery A. Sidebang menggunakan objek peternak atau pedagang di Pasar Hewan Desa Suka Kecamatan Tigapanah Kabupaten Karo pada tahun 2017. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dengan objek peternakan Desa Lampoko, Kecamatan Balusu, Kabupaten Barru.

6. Persamaan dan Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian D. Prasetyo et al.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh D. Prasetyo et al yaitu analisis margin pemasaran dan analisis *farmer's share.* Selain itu metode analisis yang juga dilakukan yaitu deskriptif kualitiatif dan kuantitatif.

Perbedaan antara keduanya terletak pada beberapa variabel yang digunakan yaitu penambahan variabel yang dilakukan D. Prasetyo et al. antara lain analisis biaya pemasaran dan analisis keuntungan pemasaran. Selain itu, perbedaan yang mendasar terletak pada objek penelitian dan periode pengamatan antar keduanya. Penelitian yang dilakukan D. Prasetyo et al menggunakan objek peternak atau pedagang di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang pada tahun 2015. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dengan objek peternakan di Desa Lampoko, Kecamatan Balusu, Kabupaten Barru.

7. Persamaan dan Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Hastang et al

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hastang et al yaitu analisis margin pemasaran dan analisis saluran pemasaran. Selain itu metode analisis yang juga dilakukan yaitu deskriptif kualitiatif dan kuantitatif.

Perbedaan antara keduanya terletak pada beberapa variabel yang digunakan yaitu penambahan variabel yang dilakukan Hastang et al antara lain analisis keuntungan pemasaran. Selain itu, perbedaan yang mendasar terletak pada objek penelitian dan periode pengamatan antar keduanya. Penelitian yang dilakukan Hastang et al menggunakan objek konsumen dan pedagang di Kabupaten Bone dan Kota Makassar pada tahun 2013. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dengan objek peternakan di Desa Lampoko, Kecamatan Balusu, Kabupaten Barru.

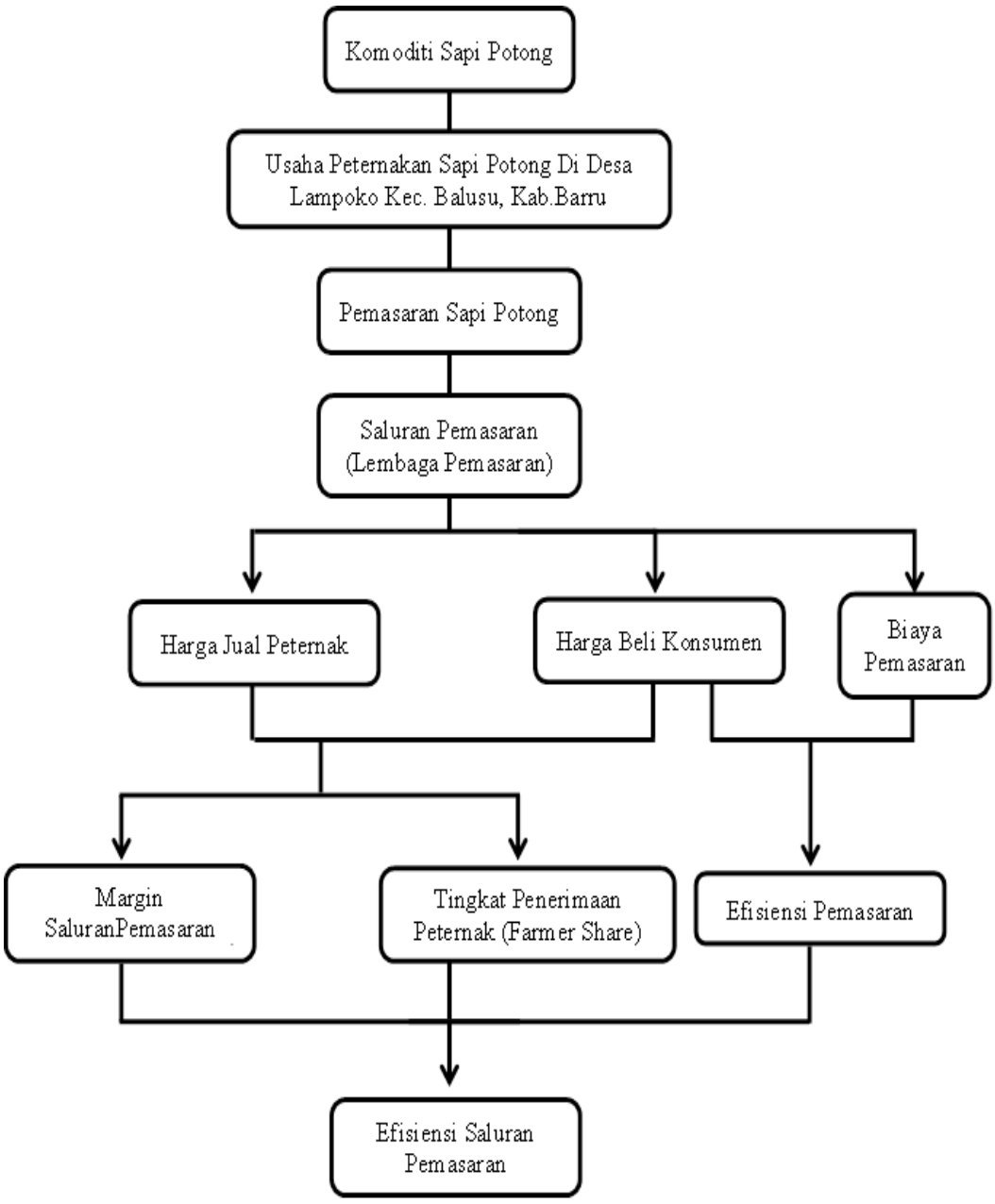
8. Persamaan dan Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Edy Suherman et al.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edy Suherman et al yaitu analisis margin pemasaran, analisis saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran.Selain itu metode analisis yang juga dilakukan yaitu deskriptif kualitiatif dan kuantitatif.

Perbedaan antara keduanya terletak pada beberapa variabel yang digunakan yaitu penambahan variabel yang dilakukan Edy Suherman et Al antara lain analisis lembaga tataniaga. Selain itu, perbedaan yang mendasar terletak pada objek penelitian dan periode pengamatan antar keduanya. Penelitian yang dilakukan Edy Suherman et al menggunakan objek konsumen dan pedagang di Kabupaten Bone dan Kota Makassar pada tahun 2013. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dengan objek peternakan di Desa Lampoko, Kecamatan Balusu, Kabupaten Barru.

2.3 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual mengenai efisiensi pemasaran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual