

ANALISIS SALURAN DAN BIAYA PEMASARAN SAPI POTONG DI PASAR HEWAN BANGSRI, KECAMATAN BANGSRI, KABUPATEN JEPARA

**Galuh Lukmanul Khakim
NIM. 200220131**

INTISARI*)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran sapi potong di Pasar hewan Bangsri, Kecamatan Bangsri, Kabupaten Jepara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Penentuan responden berdasarkan “*puposive sampling*” dengan kriteria mempunyai pengalaman lebih dari 1 tahun. Parameter yang diukur antara lain biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer’s share*, dan efisiensi pemasaran. Jumlah sampel sebanyak 33 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran sapi potong di Pasar Hewan Bangsri terdiri dari tiga saluran pemasaran yaitu saluran I (peternak-konsumen), saluran II (peternak-pedagang perantara-konsumen(sebagai jagal dan peternak) dan saluran III (peternak-pedagang perantara-pedagang besar-konsumen). Biaya pemasaran pada saluran I yaitu Rp. 443.571, saluran II yaitu Rp. 470.750 dan Rp. 473.507, saluran III yaitu Rp. 599.249. Margin pemasaran pada saluran I yaitu sebesar Rp. 0, saluran II yaitu Rp. 1.307.417 dan Rp. 871.889, saluran III yaitu Rp. 1.445.000. *Farmer’s share* pada saluran I yaitu sebesar 97,5%, saluran II yaitu 92,65% dan 94,36%, saluran III yaitu 94,97%. Efisiensi pemasaran terendah terdapat pada saluran II yaitu 2,4%. Dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling efisien karena memiliki nilai biaya pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran yang lebih rendah serta memiliki nilai *farmer’s share* yang lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III.

Kata Kunci : Sapi potong, Saluran pemasaran, Biaya pemasaran, Efisiensi pemasaran, Pasar Hewan Bangsri

* Intisari Skripsi Sarjana Peternakan, Program Studi Peternakan, Fakultas Agroindustri, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2023

BEEF CATTLE MARKETING AND CHANNEL ANALYSIS IN BANGSRI ANIMAL MARKET, BANGSRI DISTRICT, JEPARA DISTRICT

Galuh Lukmanul Khakim
NIM. 200220131

ABSTRACT*)

The purpose of this study is to examine the beef cattle marketing channel at the Bangsri Animal Market in the Bangsri District of the Jepara Regency. A survey method was used for this investigation. Selection of responders using "purposive sampling" with the requirement that they have more than a year's worth of experience. Costs of marketing, marketing margins, the farmer's share, and marketing effectiveness are among the variables that are measured. There are 33 responders in the samples. The results revealed that the Bangsri animal market's marketing routes for beef cattle were divided into three categories: channel I (breeders-consumers), channel II (breeders-intermediate traders-consumers (as butchers and breeders), and channel III (breeders-intermediate traders- wholesalers-consumers). Channel I has the lowest marketing expenses at Rp 443,571. Channel I has the lowest marketing margin, which is Rp. 0. Channel I has the highest farmer's share, which is 97.5%. Channel II has the lowest marketing efficiency, at 2.4%. Because it has lower marketing expenses, higher marketing efficiency, and a higher farmer's share value than marketing channel II and channel III, marketing channel I is the most effective channel.

Keywords: Beef cattle, Marketing channels, Marketing costs, Marketing efficiency, Bangsri Animal Market

*Abstract Thesis of S1 Animal Husbandry, Faculty of Agroindustry, University of Mercu Buana Yogyakarta, 2023