

**ANALISIS RANTAI PEMASARAN DAN BIAYA PEMASARAN TERNAK SAPI  
POTONG DI PASAR HEWAN IMOIRI  
KABUPATEN BANTUL**

**Andi Farhan Fadhillah  
NIM 18021097**

**INTISARI\*)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rantai tataniaga dan menganalisis biaya pemasaran di setiap lembaga, serta menganalisis besarnya keuntungan pedagang sapi potong. Penelitian ini menggunakan 30 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode proporsional purposive random sampling. Parameter yang diukur meliputi analisis saluran pemasaran, perhitungan biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran dan *farmer's share*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai saluran pemasaran di pasar Hewan Imogiri terdiri dari 3 rantai saluran pemasaran yaitu saluran I (Peternak produsen-Konsumen akhir), saluran II (Peternak Produsen-Pedagang perantara-Konsumen akhir), saluran III (Peternak Produsen-Pedagang Perantara-Pedagang besar-Konsumen akhir). Biaya pemasaran dari saluran I rata-rata Rp. 207.500, saluran pemasaran II rata-rata Rp. 325.000 dan biaya saluran pemasaran III rata-rata Rp. 514.000. Margin pemasaran saluran I yaitu Rp. 0, saluran II yaitu Rp. 1.712.000 dan saluran III Rp. 1.511.000. Hasil perhitungan dari 3 rantai saluran pemasaran memiliki keuntungan yaitu saluran I mempunyai keuntungan yang besar, saluran II sebesar Rp. 1.560.000, saluran III sebesar Rp. 2.390.000, Efisiensi saluran I yaitu 1,36%, saluran II yaitu 2,14% dan saluran III yaitu 3,24%. *Farmer's Share* saluran I yaitu 100%, saluran II yaitu 97% dan saluran III yaitu 94%. Berdasarkan dari hasil penelitian disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I.

**Kata kunci:** Saluran pemasaran, Biaya pemasaran, Sapi potong, Pasar Hewan Imogiri.

---

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

# **ANALYSIS OF THE MARKETING CHAIN AND MARKETING COST BEEF IN THE IMOIRI ANIMAL MARKET DISTRICT OF BANTUL**

**ANDI FARHAN FADHILLAH**

**NIM 180201097**

## **ABSTRACT\*)**

This study aims to determine the trading system chain and analyze marketing costs in each institution, as well as the amount of profit for beef cattle traders. This study uses 30 respondents. The method used in this research is the proportional purposive random sampling method. Proportion is the comparison between the number of samples and respondents. Then purposive, the respondent must meet certain criteria, have at least one year of business experience the number of livestock sold is one head. The last random sampling is by doing the method randomly. Parameters measured include analysis of marketing channels, calculation of marketing costs, marketing margins, marketing profits, marketing efficiency, and farmer share. Marketing costs from channel I average Rp. 207,500, marketing channel II an average of Rp. 325,000 average cost of marketing channel III is Rp. 514,000. Channel 1 marketing margin is Rp. 207,500, channel II is Rp. 1,885,000 and channel III Rp. 2,904,000. The marketing channel chains have the advantage that channel I have no profit, and channel II is Rp. 1,560,000, channel III Rp. 2,390,000, the efficiency of channel I is 1.36%, channel II is 2.14% channel III is 3.24%. Farmer's Share of channel I is 95%, channel II is 88%, and channel III is 85%. The most efficient marketing channel is marketing channel I.

---

**Keywords:** Marketing chanel, Marketing costs, Beef cattle, Imogiri Animal Market.