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

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

**Galuh Lukmanul Khakim**

Program Studi Peternakan, Fakultas Agroindustri, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: galuhlukmanulkhakim@gmail.com

**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

**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

**PENDAHULUAN**

Sektor peternakan merupakan salah satu sektor yang berkembang dan memiliki potensi atau prospek usaha yang baik. Perkembangan sektor peternakan tidak hanya dilakukan pada peningkatan proses produksi saja tetapi diperluas pada paska panen seperti pengolahan dan pemasaran hewan. Permasalahan dalam bidang pemasaran hewan merupakan suatu hal yang banyak terjadi di berbagai negara termasuk Indonesia, hal ini dapat terjadi karena kurangnya keterampilan untuk mempraktikan unsur unsur manajamen dalam hal efisiensi pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan harga, serta mendistribusikan sapi potong kepada konsumen sebagai proses lanjutan dari proses produksi. Pemasaran memegang peranan penting terhadap kesejahteraan dari para peternak karena penggunaan sistem pemasaran yang efisien dapat memberikan keuntungan untuk peternak. Besar kecilnya biaya pemasaran dalam bidang peternakan dapat disebabkan dari berbagai macam faktor seperti jenis komoditi peternakan, jumlah lembaga atau pelaku pemasaran, lokasi usaha dan efektifitas pemasaran (Alamsyah, et al., 2015).

Usaha peternakan sapi potong di Indonesia hingga saat ini belum banyak diatur oleh pemerintah khususnya pada bidang saluran pemasaran. Saluran pemasaran sapi potong di Indonesia masih dilakukan secara sederhana dimana jalur yang dilewati dari peternak hingga ke tangan konsumen masih panjang. Menurut Sumantri, et al., (2013) saluran pemasaran yang panjang dapat menjadikan bertambahnya biaya pemasaran. Perpindahan ternak sapi hingga ke tangan konsumen dapat melalui beberapa lembaga yang berkaitan dalam kegiatan pemasaran. Setiap lembaga pemasaran memiliki tugas dan fungsi pemasaran yang berbeda sehingga mengakibatkan adanya peningkatan dari biaya pemasaran. Hal tersebut menjadikan pemasaran sapi potong tidak berjalan dengan efisien.

Saluran pemasaran yang tidak efisien akan menyebabkan kerugian baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Saluran pemasaran yang efisien dapat terjadi apabila peternak mampu menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan harga semurah-murahnya dan dapat memberikan pembagian keuntungan secara adil kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi (Rahardi, 2000). Efisiensi saluran pemasaran dapat diukur dengan beberapa indikator seperti perhitungan margin pemasaran dan *farmer’s share* yang diperoleh pada masing-masing saluran pemasaran yang terjadi (Merweer, et al., 2022). Analisis saluran dan biaya pemasaran sapi potong perlu dilakukan sebagai upaya untuk menginformasikan saluran dan distribusi pemasaran yang terjadi dan seberapa besar jumlah margin yang dihasilkan, mengetahui bentuk saluran pemasaran sapi potong di pasar hewan Bangsri dari mana, dijual oleh peternak sebagai penjual secara langsung atau dijual melalui pedagang perantara, kemudian pembeli berasal dari mana, tujuan sapi potong dibeli untuk dijual kembali, diternakkan atau dipotong.

Biaya pemasaran sapi potong di pasar hewan Bangsri merupakan biaya yang dikeluarkan untuk proses menjual sapi potong dari peternak sampai ke pembeli, biaya pemasaran akan semakin besar apabila semakin banyak pihak yang terlibat dalam proses jual beli sapi potong. Biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam proses menjual sapi potong berupa biaya transportasi sapi dari peternak menuju ke pedagang perantara, kemudian pakan yang dikeluarkan ketika sapi berada dikandang peternak sebagai penjual, keuntungan pedagang perantara, biaya administrasi yang dikeluarkan untuk proses jual beli sapi. Proses jual beli sapi dapat juga dilakukan dengan proses yang lebih efisien yaitu peternak sebagai penjual menjual sapi potong ke pasar hewan dengan bertemu secara langsung dengan pembeli sehingga dapat memangkas biaya yang dikeluarkan. Perhitungan biaya pemasaran dilakukan untuk mengetahui efisiensi biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran sapi potong dan berapa *farmer share* yang diterima oleh peternak.

Pasar hewan Bangsri berlokasi di kecamatan Bangsri, kabupaten Jepara dibawah naungan pemerintah Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian (DKPP) Kabupaten Jepara yang mengawasi kesehatan hewan dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) merupakan pelaksana urusan pemerintahan di bidang perindustrian, perdagangan, dan pengelolaan pasar. Pasar hewan memiliki waktu buka sesuai dengan kalender Jawa pada hari pasar Pon, penjual dan konsumen dapat melakukan transaksi jual beli hewan ternak secara langsung, pembeli hewan ternak di pasar hewan Bangsri berasal dari luar daerah kabupaten Jepara, diantaranya yaitu kabupaten Semarang, kota Jakarta, dan daerah lainnya.

Pemilihan lokasi penelitian di pasar hewan Bangsri, kecamatan Bangsri, kabupaten Jepara memiliki tujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, jenis sapi potong yang dijual di pasar hewan Bangsri, dan mengetahui biaya pemasaran sapi potong. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai analisis saluran pemasaran dan biaya pemasaran sapi potong di pasar hewan Bangsri, kecamatan Bangsri, kabupaten Jepara. Berdasarkan uraian diatas maka dilakukan penelitian mengenai analisis saluran pemasaran dan biaya pemasaran sapi potong di pasar hewan Bangsri, Kecamatan Bangsri, Kabupaten Jepara.

**MATERI DAN METODE**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan 10 September 2022 sampai bulan 20 Januari 2023. Penelitian dilaksanakan di Pasar Hewan Bangsri, Kecamatan Bangsri, Kabupaten Jepara**.** Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan mendeskripsikan mengenai kajian saluran pemasaran dan biaya saluran pemasaran ternak sapi potong di Pasar Hewan Bangsri, Kecamatan Bangsri, Kabupaten Jepara.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey melalui pendekatan dilapangan dengan melakukan wawancara kepada peternak sapi potong sebagai produsen, pedagang perantara, dan pembeli sebagai akhir dari proses jual beli sapi potong. Metode wawancara menggunakan pertanyaan kuisioner yang ditujukan kepada narasumber sesuai dengan data yang dibutuhkan, kemudian diolah dan dianalisis. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *purposive random sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria untuk mendapatkan informasi data penelitian dan dilakukan secara acak. Metode *purposive random sampling* digunakan untuk mendapatkan data dari narasumber yang memiliki kriteria untuk melengkapi kebutuhan data penelitian, pengambilan sampel atau narasumber sesuai dengan kriteria dan dapat dijadikan subjek narasumber.

Kriteria yang dibutuhkan untuk dijadikan subjek penelitian memiliki kriteria untuk peternak sebagai penjual berupa memiliki pengalaman beternak sapi potong minimal 1 tahun. Kriteria untuk pedagang perantara yaitu mampu menjual sapi sebanyak 3 ekor dalam satu bulan dan memiliki pengalaman menjadi pedagang selama 1 tahun. Kriteria untuk pembeli sebagai jagal yaitu memiliki pengalaman menjadi jagal selama 1 tahun, dapat memotong sapi minimal 5 ekor dalam 1 minggu, pembeli sebagai peternak memiliki pengalaman beternak selama 1 tahun, pembeli sebagai pedagang besar memiliki kriteria dapat menjual sapi ke luar kota, mampu memperjual belikan sapi potong sebanyak 5 ekor dalam 1 bulan. Pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan menggunakan kertas yang digulung berisikan nama sampel penelitian, kemudian dipilih sebanyak 50 persen dari jumlah total sampel. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan melalui proses wawancara secara langsung kepada narasumber yang berkaitan dengan saluran pemasaran sapi potong seperti penjual, pedagang, dan pembeli. Data sekunder merupakan data penunjang dari data primer yang didapatkan melalui pihak instansi terkait dengan tingkat penjualan sapi potong di pasar hewan Bangsri. Data yang telah didapatkan kemudian diolah, dianalisis dan dibandingkan dengan pustaka.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Metode Wawancara dilakukan dengan melakukan wawancara langsung bersama narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan informasi sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Wawancara dengan narasumber dilakukan dengan mengajukan pertanyaan berupa kuisioner kepada peternak sebagai penjual, pedagang perantara, dan pembeli.
2. Metode Observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap objek pasar hewan Bangsri yang berhubungan dengan penelitian, sehingga didapatkan gambaran secara jelas mengenai objek tersebut. Objek penelitian yang diamati yaitu pasar hewan Bangsri sebagai tempat proses jual beli sapi potong, penelitian yang dilakukan mengenai saluran pemasaran dan biaya pemasaran, sarana dan prasarana yang terdapat di pasar hewan Bangsri, kecamatan Bangsri kabupaten Jepara.

Variable penelitian yang digunakan dalam analisis saluran pemasaran dan biaya pemasaran di pasar hewan Bangsri, kabupaten Jepara antara lain:

1. Saluran pemasaran

Saluran pemasaran merupakan seluruh kegiatan mendistribusikan produk dari peternak sebagai penjual sampai ke pembeli akhir. Saluran pemasaran melibatkan beberapa lembaga pemasaran seperti peternak sebagai penjual, pedagang perantara, pedagang besar, dan pembeli akhir seperti jagal sebagai pembeli dan peternak sebagai pembeli.

1. Biaya pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan setelah produk siap dijual, biaya pemasaran sapi potong meliputi biaya calo, biaya transportasi, biaya pakan, biaya retribusi, biaya tenaga kerja, biaya parkir, biaya konsumsi, dan biaya pulsa.

1. Margin pemasaran

Margin pemasaran yaitu jumlah perbedaan harga yang diterima peternak sebagai penjual dengan harga yang diterima konsumen akhir.

1. *Farmer’s share*

*Farmer’s share* merupakan persentase perbandingan harga yang diterima pembeli dengan harga yang diterima peternak sebagai penjual.

1. Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai jual produk, semakin besar biaya pemasaran dapat membuat tidak efisien saluran pemasaran tersebut.

1. Laba atau keuntungan

Laba merupakan keuntungan bersih yang didapatkan oleh pihak yang mengikuti proses jual beli sapi potong, pihak yang mengikuti proses jual beli yaitu produsen, pedagang perantara, pedagang besar, dan pembeli akhir.

Tahap analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Saluran pemasaran dapat diketahui dengan menggunakan analisis deskriptif meliputi proses pendistribusian produk dari peternak sebagai penjual sampai ke pembeli akhir.
2. Perhitungan biaya pemasaran dapat dihitung dengan menjumlahkan keseluruhan biaya pemasaran seperti biaya tenaga kerja, biaya transportasi atau pengangkutan dan biaya retribusi selama kegiatan pemasaran berlangsung.
3. Perhitungan margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus : Mp = *Hs* – *Hl*

Dimana : Mp = Margin pemasaran

*Hs* = Harga jual ternak sapi yang diterima oleh lembaga pemasaran

yang lebih akhir

*Hl* = Harga jual ternak sapi yang diterima oleh lembaga sebelumnya (Lasaharu dan Boekosoe, 2020).

1. Perhitungan *farmer’s share* pada masing-masing lembaga pemasraan dapat menggunakan rumus *farmer’s share* berdasarkan pada literatur menurut Gultom (1996) : *Farmer’s share* = Pf/Pk X 100%

Dimana: Pf =Harga ditingkat peternak

Pk =Harga ditingkat konsumen akhir.

1. Perhitungan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan rumus: Ep =

Dimana : Ep = Efisiensi pemasaran

Bp = Biaya pemasaran

Hb = Harga beli (Lasaharu dan Boekosoe, 2020).

1. Perhitungan keuntungan pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus : π = Mp – Bp

Dimana : Mp = Margin pemasaran

Bp = Biaya pemasaran (Lasaharu dan Boekosoe, 2020).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pasar hewan Bangsri terletak di desa Kedungleper, Kecamatan Bangsri, Kabupaten Jepara dengan luas lahan pasar sebesar 3.200 meter persegi yang di lengkapi dengan berbagai macam fasilitas seperti mushola, parkir motor dan mobil, warung makan, fasilitas untuk berjualan aksesoris peternakan dan pertanian, timbangan, tempat menaikkan dan menurunkan hewan, area tempat jual beli hewan (menambat), dan kantor pasar hewan Bangsri. Pasar hewan Bangsri pertama kali dibuka pada tahun 1985 di Desa Bangsri, kecamatan Bangsri, kabupaten Jepara, selanjutnya pada tanggal 25 Agustus 2021 pasar hewan Bangsri dipindah ke desa Jeruk Wangi, kecamatan Bangsri, kabupaten Jepara. Pasar hewan Bangsri bergerak di bawah naungan Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kabupaten Jepara (DKPP) sebagai pengawas kesehatan hewan dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) sebagai pengawas perdagangan hewan.

Pasar hewan Bangsri merupakan pasar hewan terbesar di kabupaten Jepara yang pedagangnya berasal dari berbagai daerah seperti kabupaten Jepara, kabupaten Pati, kabupaten Kudus, kabupaten Demak, kabupaten Semarang dan berbagai daerah lainnya. Pasar hewan Bangsri memiliki hari pasaran mengikuti tanggalan Jawa yaitu pasar Pon yang dimulai pada pukul 07.00 sampai jam 15.00 dimana penjual dan pembeli dapat bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi sehingga pasar ini juga sering disebut dengan nama pasar hewan Pon. Pasar hewan Bangsri memiliki lembaga pemasaran peternak sebagai penjual, pedagang perantara, jagal sebagai pembeli, peternak sebagai pembeli, dan pedagang besar sebagai pembeli. Pasar hewan Bangsri memiliki fasilitas berupa masjid, parker kendaraan motor dan mobil, warung makan, fasilitas untuk menjual aksesoris peternakan dan pertanian, tempat menaikan dan menurunkan hewan, tempat jual beli hewan, dan kantor pasar hewan bangsri.

Pasar hewan Bangsri menjual berbagai macam kebutuhan ternak seperti pakan hijauan, obat-obatan hewan, suplemen nutrisi, peralatan dalam pertanian dan peternakan, dan hewan ternak lainnya berupa kambing dan domba juga diperjual belikan pada pasar ini selain hewan ternak sapi potong. Hewan ternak sapi potong yang dijual di pasar hewan Bangsri berupa pedet, bakalan, dara, dan pejantan siap potong. Sapi yang dijual memiliki jenis simental, limousin, dan angus. Hewan ternak yang dijual dipasar hewan Bangsri berasal dari kabupaten Jepara dan kabupaten Pati.

Pasar hewan Bangsri memiliki kapasitas daya tampung sapi potong sebesar 500 ekor sapi, dan kambing dan domba sebesar 200 ekor. Alat transportasi yang terdapat pada pasar hewan Bangsri yaitu mobil pick up sebanyak 40 unit, truk sebanyak 15 unit, dan motor sebanyak 100 unit yang digunakan untuk mengangkut hewan ternak. Akses keluar masuk pasar hewan Bangsri dilakukan melalui pintu utama di sebelah timur dekat dengan lahan parkir warga sekitar, pembayaran retribusi hewan ternak yang dijual dan dibeli berada di pintu masuk utama. Tarif parkir di pasar hewan Bangsri untuk yang parkir di lahan parkir warga sekitar sebesar Rp. 2000, mobil Rp. 5.000. lahan parkir yang terdapat di pasar hewan Bangsri parkir untuk kendaraan motor gratis, mobil pick up Rp. 10.000, truk Rp. 20.000. biaya retribusi yang dikeluarkan untuk menjual dan membeli hewan ternak sapi sebesar Rp. 5.000, kambing dan domba sebesar Rp. 5.000.



Gambar 1. Peta Pasar Pon Hewan Bangsri

Keterangan :

1. Masjid
2. Parkir motor dan mobil
3. Warung makan
4. Fasilitas untuk berjual aksesoris peternakan dan pertanian
5. Tempat menaikan dan menurunkan hewan
6. Tempat jual beli hewan
7. Kantor pasar hewan Bangsri
8. Pintu utama

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi nama, umur, alamat, jenis kelamin, pendidikan, dan lama pengalaman. Karakteristik responden di Pasar Hewan Bangsri dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik lembaga pemasaran di Pasar Hewan Bangsri sebagai responden

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| lembaga pemasaran | Keterangan | Jumlah | % |
| Peternak sebagai penjual | Pendidikan  Tidak sekolah  SD  SMP  SMA  Sarjana | 8  8  1  0  1 | 44,4%  44,4%  5,6%  0%  5,6% |
| Umur (tahun)  20-40  > 40 tahun | 1  17 | 5,6%  94,4% |
| Lama Pengalaman (tahun)  1-10  > 10 | 5  13 | 27,8%  72,2% |
| Pedagang perantara | Pendidikan  Tidak sekolah  SD  SMP  SMA  Sarjana | 1  1  3  3  1 | 11,1%  11,1%  33,3%  33,3%  11,1% |
| Umur (tahun)  20-40  > 40 tahun | 3  6 | 33,3%  66,7% |
| Lama Pengalaman (tahun)  1-10  > 10 | 3  6 | 33,3%  66,7% |
| Jagal sebagai pembeli | Pendidikan  Tidak sekolah  SD  SMP  SMA  Sarjana | 0  1  0  1  0 | 0%  50%  0%  50%  0% |
| Umur (tahun)  20-40  > 40 tahun | 0  2 | 0%  100% |
| Lama Pengalaman (tahun)  1-10  > 10 | 1  1 | 50%  50% |
| Peternak sebagai pembeli | Pendidikan  Tidak sekolah  SD  SMP  SMA  Sarjana | 1  0  0  2  1  0 | 0%  0%  66,7%  33,3% |
| Umur (tahun)  20-40  > 40 tahun | 1  2 | 33,3%  66,7% |
| Lama Pengalaman (tahun)  1-10  > 10 | 1  2 | 33,3%  66,7% |
| Pedagang besar sebagai pembeli | Pendidikan  Tidak sekolah  SD  SMP  SMA  Sarjana | 0  0  0  1  0 | 0%  0%  0%  100%  0% |
| Umur (tahun)  20-40  > 40 tahun | 1  0 | 100%  0% |
| Lama Pengalaman (tahun)  1-10  > 10 | 1  0 | 100%  0% |

Keterangan : Data primer diolah tahun 2022

Karakteristik peternak sebagai penjual di pasar hewan Bangsri berdasarkan tingkat pendidikan yaitu tidak sekolah sebesar 44,4% (8 responden) dan Sekolah Dasar 44,4% (8 responden), Sekolah Menengah Pertama 5,6% (1 responden), dan Sarjana 5,6% (1 responden). Karakteristik peternak sebagai penjual di pasar hewan Bangsri berdasarkan umur yaitu umur 20 sampai 40 tahun sebanyak 5,6% (1 responden), dan umur diatas 40 tahun sebanyak 94,4% (17 responden). Karakteristik peternak sebagai penjual di pasar hewan Bangsri berdasarkan lama pengalaman yaitu 1 sampai 10 tahun sebesar 27,8% (5 responden), dan diatas 10 tahun sebesar 72,2% (13 responden). Berdasarkan data hasil penelitian yang diperoleh yaitu karakteristik peternak sebagai penjual berdasarkan tingkat pendidikan memiliki presentase terbesar adalah tidak sekolah sebesar 44,4% dan pendidikan Sekolah Dasar sebesar 44,4%, kemudian diikuti Sekolah Menengah Pertama sebesar 5,6%, dan Sarjana sebesar 5,6%. Karakteristik berdasarkan umur memiliki presentase terbesar adalah diatas 40 tahun sebesar 94,4%, dan umur dibawah 40 tahun sebesar 5,6%. Berdasarkan pengalaman usaha memiliki presentase terbesar adalah memiliki pengalaman usaha diatas 10 tahun sebesar 72,2%, dan pengalaman usaha dibawah 10 tahun sebesar 27,8%, hal tersebut dikarenakan semakin lama dalam menjalani suatu usaha maka semakin semakin berpengalaman dalam bidang tersebut.

Karakteristik pedagang perantara di pasar hewan Bangsri berdasarkan tingkat pendidikan yaitu tidak sekolah sebesar 11,1% (1 responden) dan Sekolah Dasar 11,1% (1 responden), Sekolah Menengah Pertama 33,3% (3 responden), Sekolah Menengah Atas 33,3% (3 responden), dan Sarjana 11,1% (1 responden). Karakteristik pedagang perantara di pasar hewan Bangsri berdasarkan umur yaitu umur 20 sampai 40 tahun sebanyak 33,3% (3 responden), dan umur diatas 40 tahun sebanyak 66,7% (6 responden). Karakteristik pedagang perantara di pasar hewan Bangsri berdasarkan lama pengalaman yaitu 1 sampai 10 tahun sebesar 33,3% (3 responden), dan diatas 10 tahun sebesar 66,7% (6 responden). Berdasarkan data hasil penelitian yang diperoleh yaitu karakteristik peternak sebagai penjual berdasarkan tingkat pendidikan memiliki presentase terbesar adalah Sekolah Menengah Pertama sebesar 33,3%, dan Sekolah Menengah Atas sebesar 3,33%, kemudian diikuti tidak sekolah sebesar 11,1%, Sekolah Dasar sebesar 11,1%, dan Sarjana sebesar 11,1%. Karakteristik berdasarkan umur memiliki presentase terbesar adalah diatas 40 tahun sebesar 66,7%, dan umur dibawah 40 tahun sebesar 33,3%. Berdasarkan pengalaman usaha memiliki presentase terbesar adalah memiliki pengalaman usaha diatas 10 tahun sebesar 66,7%, dan pengalaman usaha dibawah 10 tahun sebesar 33,3%, hal tersebut dikarenakan semakin lama dalam menjalani suatu usaha maka semakin semakin berpengalaman dalam bidang tersebut.

Karakteristik jagal sebagai pembeli di pasar hewan Bangsri berdasarkan tingkat pendidikan yaitu Sekolah Dasar 50%% (1 responden), dan Sekolah Menengah Atas 50% (1 responden). Karakteristik jagal sebagai pembeli di pasar hewan Bangsri berdasarkan umur yaitu umur diatas 40 tahun sebanyak 100% (2 responden). Karakteristik jagal sebagai pembeli di pasar hewan Bangsri berdasarkan lama pengalaman yaitu 1 sampai 10 tahun sebesar 50%% (1 responden), dan diatas 10 tahun sebesar 50% (1 responden). Berdasarkan data hasil penelitian yang diperoleh yaitu karakteristik peternak sebagai penjual berdasarkan tingkat pendidikan memiliki presentase terbesar adalah Sekolah Dasar sebesar 50% dan Sekolah Menengah Atas sebesar 50%. Karakteristik berdasarkan umur memiliki presentase terbesar adalah diatas 40 tahun sebesar 100%. Berdasarkan pengalaman usaha memiliki presentase terbesar adalah memiliki pengalaman usaha diatas 10 tahun sebesar 50%, dan pengalaman usaha dibawah 10 tahun sebesar 50%.

Karakteristik peternak sebagai pembeli di pasar hewan Bangsri berdasarkan tingkat pendidikan yaitu Sekolah Menengah Pertama 66,7% (2 responden), dan Sekolah Menengah Atas 33,3% (1 esponden). Karakteristik peternak sebagai pembeli di pasar hewan Bangsri berdasarkan umur yaitu umur 20 sampai 40 tahun sebanyak 33,3% (1 responden), dan umur diatas 40 tahun sebanyak 66,7% (2 responden). Karakteristik peternak sebagai pembeli di pasar hewan Bangsri berdasarkan lama pengalaman yaitu 1 sampai 10 tahun sebesar 33,3% (1 responden), dan diatas 10 tahun sebesar 66,7% (2 responden). Berdasarkan data hasil penelitian yang diperoleh yaitu karakteristik peternak sebagai penjual berdasarkan tingkat pendidikan memiliki presentase terbesar adalah Sekolah Menengah Pertama sebesar 66,7%, kemudian diikuti Sekolah Menengah Atas sebesar 33,3%. Karakteristik berdasarkan umur memiliki presentase terbesar adalah diatas 40 tahun sebesar 66,7% dan umur dibawah 40 tahun sebesar 33,3%. Berdasarkan pengalaman usaha memiliki presentase terbesar adalah memiliki pengalaman usaha diatas 10 tahun sebesar 66,7%, dan pengalaman usaha dibawah 10 tahun sebesar 33,3%, hal tersebut dikarenakan semakin lama dalam menjalani suatu usaha maka semakin berpengalaman dalam bidang tersebut.

Karakteristik pedagang besar sebagai pembeli di pasar hewan Bangsri berdasarkan tingkat pendidikan yaitu Sekolah Menengah Atas 100% (1 responden). Karakteristik pedagang besar sebagai pembeli di pasar hewan Bangsri berdasarkan umur yaitu umur 20 sampai 40 tahun sebanyak 100% (1 responden). Karakteristik pedagang besar sebagai pembeli di pasar hewan Bangsri berdasarkan lama pengalaman yaitu 1 sampai 10 tahun sebesar 100% (1 responden). Berdasarkan data hasil penelitian yang diperoleh yaitu karakteristik peternak sebagai penjual berdasarkan tingkat pendidikan memiliki presentase terbesar adalah Sekolah Menengah Atas sebesar 100%. Karakteristik berdasarkan umur memiliki presentase terbesar adalah dibawah 40 tahun sebesar 100%. Berdasarkan pengalaman usaha memiliki presentase terbesar adalah memiliki pengalaman usaha dibawah 10 tahun sebesar 100%. Kinyua, et al., (2011) mengatakan bahwa jika dilihat dari karakteristik umur dan pengalaman maka semakin tua umur seseorang akan semakin berpengalaman dalam bidang tersebut, sehingga akan semakin baik dalam mengelola usahanya. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran barang dan jasa mulai dari peternak sebagai penjual sampai ke konsumen akhir dibagi menjadi 3 kelompok yaitu pihak produsen atau peternak sebagai penjual, pedagang, dan pembeli akhir. Pihak produsen merupakan peternak sebagai penjual yang akan menjual barang. Pihak pedagang merupakan pihak yang menyalurkan barang dari produsen untuk dijual kembali kepada pembeli akhir. Pembeli akhir merupakan pihak yang menggunakan barang yang dipasarkan oleh pedagang (Sudiyono, 2004).

Lembaga pemasaran merupakan suatu badan usaha atau individu yang melaksanakan kegiatan pemasaran dengan menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen akhir serta memiliki jaringan kemitraan dengan badan usaha atau individu lainnya dalam memenuhi keingingan konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan waktu (*time utility)*, bentuk (*form* utility), dan tempat (*place utility*) (Amruddin, et al., 2021). Lembaga pemasaran yang diperoleh pada penelitian di pasar hewan Bangsri dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Lembaga pemasaran di dalam Pasar Hewan Bangsri sebagai responden

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Lembaga Pemasaran | Jumlah | % |
| 1.  2.  3.  4.  5.  6. | Peternak sebagai penjual  Pedagang perantara  Jasa broker  Jagal sebagai pembeli  Peternak sebagai pembeli  Pedagang besar sebagai pembeli | 18  8  4  2  3  1 | 50  22,2  11,1  5,5  8,4  2,8 |

Keterangan : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan dari hasil data yang dikumpulkan terdapat 5 lembaga pemasaran yang terdiri dari peternak sebagai penjual sebanyak 50% (18 responden), jasa broker sebanyak 11,1% (4 responden) pedagang perantara sebesar 22,2% (8 responden), Jagal sebagai pembeli sebesar 5,5% (2 responden), peternak sebagai pembeli sebesar 8,4% (3 responden) dan pedagang besar sebagai pembeli sebesar 2,8% (1 responden). Peternak sebagai penjual merupakan produsen sapi potong yang akan menjual sapi potong kepada pembeli secara langsung atau melalui pedagang perantara, sapi potong yang dijual di pasar hewan Bangsri berasal dari kabupaten Pati dan Jepara. Jasa broker merupakan pihak yang membantu menyalurkan informasi sapi potong yang dijual dari peternak sebagai penjual ke pedagang perantara atau jagal sebagai pembeli secara langsung, broker akan mendapatkan upah dari proses jual beli sapi tersebut. Pedagang perantara merupakan lembaga pemasaran yang membantu dalam proses jual beli sapi potong dari peternak sebagai penjual sampai ke pembeli akhir, pedagang perantara berasal dari kabupaten Jepara, Pati, dan Kudus. Pembeli merupakan pihak terakhir yang membeli produk dan menggunakan jasa pada saluran pemasaran, Pembeli pada saluran pemasaran sapi potong di pasar hewan Bangsri dapat dibedakan menjadi tiga yaitu jagal sebagai pembeli, peternak sebagai pembeli, dan pedagang besar sebagai pembeli, pembeli di pasar hewan Bangsri berasal dari kabupaten Jepara, kabupaten Pati, kabupaten Kudus, kabupaten Demak, kabupaten Semarang, kabupaten Pekalongan dan berbagai daerah lainnya.

Proses jual beli sapi potong dimulai dengan adanya informasi dari peternak sebagai penjual yang memberitahu broker bahwa terdapat sapi yang akan dijual, kemudian broker akan menghubungi pembeli seperti jagal sebagai pembeli atau pedagang perantara, jagal sebagai pembeli membeli sapi potong untuk dipotong dan dijual kembali dalam bentuk daging dan produk lainnya. Biaya pembelian sapi potong oleh jagal meliputi biaya jasa broker, biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya parker, dan biaya retribusi apabila dilakukan proses jual beli di pasar hewan Bangsri. Peternak sebagai pembeli merupakan pembeli yang tujuan pembelian sapi digunakan untuk penggemukan atau pembibitan, biaya pembelian sapi potong oleh peternak sebagai pembeli meliputi biaya transportasi, biaya retribusi, dan biaya konsumsi. Pedagang besar sebagai pembeli melakukan pembelian sapi potong untuk dijual kembali ke luar kota, biaya pembelian sapi potong meliputi biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya pakan ternak, biaya parkir, biaya konsumsi, dan biaya retribusi. Nurfitri dan Arman., (2019) menyatakan lembaga pemasaran merupakan badan usaha pemasaran yang menyalurkan jasa dan produk sampai ke pembeli akhir dan memberikan apa yang dinginkan pembeli. Jumlah keterlibatan lembaga pemasaran pada suatu kegiatan pemasaran akan menyebabkan semakin besarnya pengeluaran karena setiap lembaga pemasaran akan mengeluarkan tenaga, biaya dan waktu dalam pelaksanaan berbagai fungsi pemasaran (Lalus, et al., 2018).

Saluran pemasaran sapi potong merupakan suatu gambaran mengenai jalur atau rute dari suatu produk berupa hewan hingga sampai ke tangan konsumen (Merweer, et al., 2022). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat 3 saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I (peternak sebagai penjual-jagal sebagai pembeli), saluran pemasaran II (peternak sebagai penjual ke pedagang perantara-pembeli yang termasuk jagal sebagai pembeli dan peternak sebagai pembeli), dan saluran pemasaran III (peternak sebagai penjual-pedagnag perantara-pedagang besar-pembeli). saluran pemasaran di pasar hewan Bangsri adalah sebagai berikut :

**Saluran Pemasaran I**

Saluran pemasaran pertama merupakan saluran pemasaran yang dilakukan oleh peternak sebagai penjual melalui jasa broker dan jagal sebagai pembeli secara langsung tanpa adanya perantara. Saluran ini dikatakan sebagai tipe saluran yang paling sederhana karena tidak melibatkan banyak Lembaga pemasaran. Berdasarkan data penelitian bahwa jagal sebagai pembeli merupakan satu-satunya saluran pemasaran yang menggunakan saluran pemasaran 1. Alamsyah, et al., (2015) menyatakan bahwa saluran pemasaran ini termasuk kedalam saluran nol tingkat dimana jagal sebagai pembeli tidak terbebani adanya biaya yang tinggi karena membeli langsung dari peternak tanpa adanya lembaga pemasaran lainnya yang dapat menjadi faktor kenaikan harga sapi. Saluran pemasaran satu dapat dilihat pada Gambar 2.

Jagal sebagai pembeli

Peternak sebagai penjual

Gambar 2. Alur saluran pemasaran ternak sapi potong jenis I di Pasar Hewan Bangsri

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini terdiri dari peternak sebagai produsen berjumlah 7 responden dan jagal sebagai pembeli berjumlah 1 responden. Proses pemasaran pada saluran pertama dilakukan oleh peternak sebagai penjual menggunakan sepeda motor untuk menghubungi jasa broker untuk memberitahu bahwa sapi akan dijual, kemudian broker menghubungi jagal sebagai pembeli untuk menawarkan sapi potong yang di jual, kemudian jagal mengecek dan melakukan negosiasi harga, selanjutnya sapi akan di bawa pulang oleh jagal pada hari pasar Pon. Proses jual beli saluran pemasaran I dilakukan sebelum hari pasar Pon, sehingga sapi yang sudah terjual akan menginap dirumah peternak sebagai penjual terlebih dahulu. Biaya pemasaran dalam saluran pemasaran I pada peternak sebagai penjual yaitu biaya transportasi, biaya pakan ternak menginap, dan biaya komunikasi berupa pulsa. Biaya pemasaran pada jagal sebagai pembeli yaitu biaya jasa broker, biaya transportasi, dan biaya tenaga kerja. Widitananto, et al., (2012) menyatakan bahwa biaya transportasi, parkir dan biaya tenaga kerja tidak dikeluarkan oleh peternak melainkan oleh konsumen karena ternak diambil secara langsung.

**Saluran Pemasaran II**

Saluran pemasaran kedua melibatkan tiga pihak lembaga pemasaran yaitu peternak sebagai penjual, pedagang perantara, dan pembeli yang termasuk jagal sebagai pembeli dan peternak sebagai pembeli. Pedagang perantara akan membeli sapi potong dari para peternak dan menjualnya kepada konsumen di pasar hewan Bangsri (Gambar 2). Lasaharu, et al., (2020) menyatakan bahwa saluran ini digunakan oleh para peternak sebagai langkah mudah dalam menjual sapinya karena ketidaktahuan mengenai pemasaran sapi potong dan harga sapi potong dipasar hewan sehingga peternak lebih mempercayakannya kepada pedagang perantara. Saluran pemasaran dua dapat dilihat pada Gambar 3.

Jagal sebagai pembeli

Pedagang perantara

Peternak sebagai penjual

Peternak sebagai pembeli

Pedagang perantara

Peternak sebagai penjual

Gambar 3. Alur saluran pemasaran ternak sapi potong jenis II di Pasar Hewan Bangsri

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini terdiri dari peternak sebagai penjual berjumlah 7 responden, pedagang perantara sebanyak 6 responden, jagal sebagai pembeli berjumlah 2 responden, peternak sebagai pembeli berjumlah 3 responden. Proses pemasaran pada saluran pertama dilakukan oleh peternak sebagai penjual menggunakan sepeda motor untuk menghubungi pedagang perantara untuk memberitahu bahwa akan menjual sapi, kemudian pedagang perantara menuju rumah peternak sebagai penjual menggunakan transportasi motor untuk mengecek dan negosiasi harga, apabila sapi peternak sebagai penjual terjual ke pedagang perantara sapi akan menginap di rumah peternak sebagai penjual sampai hari pasar Pon untuk di bawa ke pasar hewan Bangsri, sehingga peternak sebagai penjual akan terbebani biaya pakan ternak menginap, pada hari Pon sapi akan di ambil oleh pedagang perantara untuk di bawa ke pasar hewan Bangsri, setelah sampai di pasar hewan Bangsri sapi akan ditawarkan ke pembeli seperti peternak sebagai pembeli, dan jagal sebagai pembeli, selanjutnya pembeli akan mengangkut sapi ke rumah pembeli (jagal sebagai pembeli dan peternak sebagai pembeli) menggunakan mobil angkutan atau mobil pribadi.

**Saluran Pemasaran III**

Saluran pemasaran ketiga melibatkan lembaga pemasaran yang lebih panjang dibandingkan dengan saluran lainnya. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran III

yaitu peternak sebagai penjual, pedagang perantara, pedagang besar dan pembeli. Kusmawati, et al., (2017) menyatakan saluran pemasaran sapi potong pada saluran ini dapat diuraikan sebagai berikut pedagang perantara akan membeli sapi potong langsung kepada peternak sebagai produsen dan akan menjual sapi potong tersebut kepada pedagang besar dan kemudian pedagang besar menjual sapi potong ke konsumen. Saluran pemasaran tiga dapat dilihat pada.

pembeli

Pedagang besar

Pedagang perantara

Peternak sebagai penjual

Gambar 4. Saluran pemasaran ternak sapi potong jenis III di Pasar Hewan Bangsri

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan pada saluran pemasaran III yaitu lembaga pemasaran yang terlibat antara lain peternak sebagai penjual berjumlah 4 responden, pedagang perantara sejumlah 3 responden, pedagang besar sejumlah 1 responden, dan konsumen yang tidak teridentifikasi. Proses dilakukan oleh peternak sebagai penjual menggunakan sepeda motor untuk menghubungi pedagang perantara untuk memberitahu bahwa akan menjual sapi, kemudian pedagang perantara menuju rumah peternak sebagai penjual menggunakan transportasi motor untuk mengecek dan melakukan negosiasi harga. Apabila sapi peternak sebagai penjual terjual ke pedagang perantara sapi akan diinapkan di rumah peternak sebagai penjual sampai hari pasar Pon untuk di bawa ke pasar hewan Bangsri, sehingga peternak sebagai penjual akan terbebani biaya pakan ternak menginap, pada hari Pon sapi akan di ambil oleh pedagang perantara untuk di bawa ke pasar hewan Bangsri, setelah sampai di pasar hewan Bangsri sapi akan ditawarkan ke pembeli yang termasuk pedagang besar, setelah sapi terjual ke pedagang besar di pasar hewan Bangsri, sapi akan diangkut ke mobil untuk dibawa ke kota tempat menjual sapi pedagang besar. Lasaharu, et al., (2020) Menyatakan bahwa saluran pemasaran ini peternak menjual sapi kepada pedagang perantara, kemudian sapi dijual pedagang perantara ke pedagang besar, selanjutnya pedagang besar akan menjual ke pembeli. pedagang besar dapat dengan mudah melakukan pemasaran dikarenakan mendapatkan bantuan pedagang perantara dalam mengumpulkan sapi potong. Kusmawati, et al., (2017) menyatakan proses terjadinya saluran pemasaran yaitu dimulai dari petani yang menjual kepada pedagang perantara, kemudian pedagang perantara menjual ke pedagang besar, dan dijual ke pembeli.

Biaya pemasaran meliputi semua biaya yang dikeluarkan dalam mendistribusikan sapi potong dari peternak sebagai penjual hingga sampai ke tangan pembeli di pasar hewan Bangsri. Biaya pemasaran diperlukan untuk proses distribusi suatu barang dari produsen ke konsumen dan dengan adanya biaya tersebut maka suatu produk akan memiliki kenaikan harga (Widitananto, et al., 2012). Biaya pemasaran pada saluran pemasaran sapi potong meliputi jasa broker, biaya transport, biaya retribusi, biaya pakan, biaya tenaga kerja, konsumsi, dan biaya komunikasi berupa pulsa. Biaya pemasaran sapi potong dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Biaya pemasaran sapi potong di Pasar Hewan Pon Bangsri

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Saluran pemasaran | Lembaga pemasaran | Biaya pemasaran | Harga (Rp) |
| 1 | I | 1. Peternak sebagai penjual | Biaya broker | 100.000 |
|  |  | 2. Jagal sebagai pembeli | Pakan hewan | 27.143 |
|  |  |  | Transportasi | 130.143 |
|  |  |  | Tenaga kerja | 185.714 |
|  |  |  | Parkir | 0 |
|  |  |  | Konsumsi | 0 |
|  |  |  | Pulsa | 0 |
|  |  | **Total** |  | **443.571** |
| 2 | II | 1. Peternak sebagai penjual | Biaya broker | 0 |
|  |  | 2. Pedagang perantara | Pakan hewan | 30.750 |
|  |  | 3. Jagal sebagai pembeli | Transportasi | 193.250 |
|  |  |  | Retribusi | 7.500 |
|  |  |  | Tenaga kerja | 212.500 |
|  |  |  | Parkir | 15.000 |
|  |  |  | Konsumsi | 10.000 |
|  |  |  | Pulsa | 1.750 |
|  |  | **Total** |  | **470.750** |
| 3 | II | 1. Peternak sebagai penjual | Biaya broker | 0 |
|  |  | 2. Pedagang perantara | Pakan hewan | 30.000 |
|  |  | 3. Peternak sebagai pembeli | Transportasi | 321.667 |
|  |  |  | Retribusi | 10.000 |
|  |  |  | Tenaga kerja | 69.762 |
|  |  |  | Parkir | 4.143 |
|  |  |  | Konsumsi | 37.381 |
|  |  |  | Pulsa | 555 |
|  |  | **Total** |  | **473.507** |
| 4 | III | 1. Peternak sebagai penjual | Biaya broker | 25.000 |
|  |  | 2. Pedagang perantara | Pakan hewan | 42.500 |
|  |  | 3. Pedagang besar  4. Konsumen | Transportasi | 318.000 |
|  |  |  | Retribusi | 10.000 |
|  |  |  | Tenaga kerja | 150.833 |
|  |  |  | Parkir | 7.417 |
|  |  |  | Konsumsi | 43.750 |
|  |  |  | Pulsa | 1.750 |
|  |  | **Total** |  | **599.249** |

Keterangan: Data primer yang telah diolah, 2022

Saluran pemasaran I merupakan saluran yang melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu peternak sebagai penjual dan jagal sebagai pembeli. Peternak sebagai penjual dalam saluran pemasaran I mengeluarkan biaya pakan ternak menginap dan transportasi, kemudian jagal sebagai pembeli mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya broker, biaya tenaga kerja, dan biaya transportasi.

Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang melibatkan tiga Lembaga pemasaran yaitu peternak sebagai penjual, pedagang perantara, dan pembeli yang termasuk jagal sebagai pembeli dan peternak sebagai pembeli. Peternak sebagai penjual mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya transportasi, pulsa, dan biaya pakan ternak menginap. Pedagang perantara mengeluarkan biaya pemasaran berupa transportasi, tenaga kerja, retribusi, konsumsi, parkir, selanjutnya jagal sebagai pembeli mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya konsumsi, dan retribusi.

Saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang melibatkan empat lembaga pemasaran yaitu peternak sebagai penjual, pedagang perantara, pedagang besar, dan pembeli. Peternak sebagai penjual mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya transportasi, pulsa, dan biaya pakan ternak menginap, pedagang perantara mengeluarkan biaya pemasaran berupa transportasi, tenaga kerja, retribusi, konsumsi, parkir, selanjutnya pedagang besar mengeluarkan biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya retribusi, biaya konsumsi, biaya parkir, dan biaya pulsa.

Berdasarkan data penelitian pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang mengeluarkan biaya pemasaran paling tinggi sebesar Rp.599.249, hal tersebut dikarenakan saluran pemasaran III melibatkan banyak Lembaga pemasaran. Sedangkan saluran pemasaran dengan nilai biaya pemasaran paling rendah sebesar Rp.443.571 yaitu saluran pemasaran I yang tidak banyak melibatkan Lembaga pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat menurut Widitananto, et al., (2012) yang menyatakan bahwa semakin panjang saluran pemasaran yang dilakukan maka biaya yang dikeluarkan akan semakin tinggi.

Margin pemasaran merupakan selisih atau perbedaan harga dari harga yang diterima peternak sebagai penjual dengan harga yang diterima pembeli akhir. Besar kecilnya suatu margin pemasaran dari berbagai macam saluran pemasaran dapat berbeda, hal ini dapat tejadi tergantung pada panjang dan pendeknya saluran pemasaran tersebut dan keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat (Jumiati, et al., 2013). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi biaya pemasaran antara lain biaya pemasaran, tingkat persaingan antar pedagang, kondisi wilayah dan jalur atau rantai pemasaran (Alamsyah, et al., 2015). Analisis margin dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Analisis margin saluran pemasaran sapi potong di Pasar Hewan Bangsri, Kabupaten Jepara

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Saluran Pemasaran | Lembaga Pemasaran | Harga Beli  (Rp/ekor) | Harga Jual  (Rp/ekor) | Margin Pemasaran (Rp/ekor) |
| I | Peternak sebagai penjual | 17.642.857 | 18.086.429 | 443.571 |
|  | Jagal sebagai pembeli |  |  |  |
| II | Peternak sebagai penjual | 17.586.334 | 18.893.750 | 1.307.417 |
|  | Pedagang perantara |  |  |  |
|  | Jagal sebagai pembeli |  |  |  |
| II | Peternak sebagai penjual | 16.299.445 | 17.171.333 | 871.889 |
|  | Pedagang perantara |  |  |  |
|  | Peternak sebagai pembeli |  |  |  |
| III | Peternak sbegai penjual | 17.680.500 | 19.123.500 | 1.445.000 |
|  | Pedagang perantara |  |  |  |
|  | Pedagang besar  Konsumen |  |  |  |

Keterangan : Data primer yang telah diolah, 2022

Pehitungan margin pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4. Margin pemasaran sapi potong di pasar hewan Bangsri kabupaten Jepara pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 443.571 per ekor, hal tersebut dikarenakan terdapat biaya yang dikeluarkan ketika sapi menginap dan biaya transportasi dari rumah peternak sebagai penjual ke tempat jagal sebagai pembeli. Margin pemasaran pada saluran pemasaran II peternak sebagai penjual melalui pedagang perantara ke jagal sebagai pembeli sebesar Rp1.307.417 per ekor. Margin pada saluran pemasaran II peternak sebagai pembeli sebesar Rp.871.889 per ekor. Margin saluran pemasaran III sebesar Rp1.445.000 per ekor.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas total margin tertinggi terjadi pada saluran pemasaran III karena melibatkan banyak lembaga pemasaran sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi lebih tinggi, sedangkan margin saluran terendah adalah saluran pemasaran 1 karena pemasaran dilakukan secara langsung dari peternak sebagai penjual dijual ke jagal sebagai pembeli dan tanpa adanya lembaga pemasaran lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat menurut Ayu (2018) yang menyatakan bahwa semakin panjang rantai pemasaran yang dilakukan semakin banyak pula lembaga pemasaran yang terlibat. Sehingga akan semakin besar margin pemasaran yang dihasilkan semakin tinggi. Berdasarkan perhitungan margin tersebut juga dapat disimpulkan bahwa saluran satu memiliki efisiensi yang lebih baik dibandingkan dengan saluran dua karena memiliki nilai margin yang lebih rendah. Widitananto, et al., (2012) menyatakan bahwa pemasaran dianggap efisien apabila nilai dari margin pemasaran semakin rendah dan keuntungan yang diterima oleh peternak sebagai penjual semakin besar.

*Farmer’s share* merupakan persentase harga yang dihitung dengan cara membandingkan harga yang diterima oleh peternak sebagai penjual dengan harga yang diberikan kepada pembeli, analisis ini memiliki manfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh peternak sebagai penjual dari harga ditingkat pembeli akhir (Jumiati, et al., 2013). *Farmer’s share* menjadi salah satu indikator untuk menunjukkan efisiensi dari operasional pada bagian yang diterima oleh peternak sebagai penjual dari suatu saluran pemasaran (Iswahyudi dan Sustiyana, 2019). Analisis *farmer share* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis *farmer’s share* saluran pemasaran Sapi potong di Pasar Hewan Bangsri, Kabupaten Jepara

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Saluran Pemasaran | Lembaga Pemasaran | Harga di Tingkat Konsumen (Rp/ekor) | Harga di Tingkat Peternak (Rp/Ekor) | *Farmer’s Share* (%) |
| I | Peternak sebagai penjual | Rp18.086.429 | Rp17.642.857 | 97,5 |
|  | Jagal sebagai pembeli |  |  |  |
| II | Peternak sebagai penjual | Rp18.893.750 | Rp17.586.334 | 92,65 |
|  | Pedagang perantara |  |  |  |
|  | Jagal sebagai pembeli |  |  |  |
| II | Peternak sebagai penjual | Rp17.171.333 | Rp16.299.445 | 94,36 |
|  | Pedagang perantara |  |  |  |
|  | Peternak sebagai pembeli |  |  |  |
| III | Peternak sebagai penjual | Rp19.125.500 | Rp17.680.500 | 92 |
|  | Pedagang perantara |  |  |  |
|  | Pedagang besar  Konsumen |  |  |  |

Keterangan: Data primer yang telah diolah, 2022

Saluran pemasaran I peternak sebagai penjual ke jagal sebagai pembeli memiliki nilai *farmer’s share* 97,5%, Saluran pemasaran II peternak sebagai penjual melalui pedagang perantara ke jagal sebagai pembeli memiliki nilai *farmer’s share* 92,65% , Saluran pemasaran II peternak sebagai penjual melalui pedagang perantara ke peternak sebagai pembeli memiliki nilai *farmer’s share* 94,36%, dan Saluran pemasaran III peternak sebagai penjual melalui pedagang perantara ke pedagang besar dan ke pembeli akhir memiliki nilai *farmer’s share* 92%.

Berdasarkan data pada Tabel 5. Didapatkan bahwa saluran pemasaran I lebih efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya karena memiliki nilai tidak melibatkan banyak lembaga pemasaran sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan rendah, hal tersebut menunjukkan bahwa peternak sebagai penjual dan jagal sebagai pembeli mendapatkan seluruh keuntungan tanpa ada pembagian ke Lembaga pemasaran lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat menurut Yuniati, et al., (2021) yang menyatakan bahwa semakin banyak perantara atau lembaga pemasaran maka akan semakin kecil bagian yang akan diterima oleh peternak sebagai penjual. Nilai *farmer’s share* memiliki perbedaan dikarenakan faktor seperti jumlah lembaga pemasaran yang terlibat sehingga menimbulkan biaya pemasaran yang tinggi (Iswahyudi dan Sustiyana, 2019).

**Efisiensi pemasaran**

Effisiensi pemasaran dapat diketahui dengan melihat nilai persentase dari perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai jual produk. Faktor seperti pola pemasaran dan fakor lain diluar model pemasaran dapat mempengaruhi nilai dari efisiensi pemasaran (Lasaharu, et al., 2020). Analisis efisiensi dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Tingkat efisiensi saluran pemasaran Sapi potong di Pasar Hewan Bangsri, Kabupaten Jepara

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Saluran Pemasaran | Lembaga Pemasaran | Biaya Pemasaran (Rp) | Nilai Jual Produk (Rp) | Efisiensi Pemasaran |
| I | Peternak sebagai penjual | 443.571 | 18.086.429 | 2,45% |
|  | Jagal sebagai pembeli |  |  |  |
| II | Peternak sebagai penjual | 445.750 | 18.893.750 | 2,4% |
|  | Pedagang perantara |  |  |  |
|  | Jagal sebagai pembeli |  |  |  |
| II | Peternak sebagai penjual | 472.317 | 17.171.333 | 2,87% |
|  | Pedagang perantara |  |  |  |
|  | Peternak sebagai pembeli |  |  |  |
| III | Peternak sebagai penjual | 599.249 | 19.125.500 | 3% |
|  | Pedagang perantara |  |  |  |
|  | Pedagang besar  Konsumen |  |  |  |

Keterangan: Data primer yang telah diolah, 2022

Nilai efisiensi pemasaran dapat dilihat pada Tabel 7. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I peternak sebagai penjual ke jagal sebagai pembeli adalah sebesar 2,45%, saluran pemasaran II peternak sebagai penjual melalui pedagang perantara ke jagal sebagai pembeli adalah 2,4%, saluran pemasaran II peternak sebagai penjual melalui pedagang perantara ke peternak sebagai pembeli adalah sebesar 2,87%, dan saluran pemasaran III peternak sebagai penjual melalui pedagang perantara ke pedagang besar dan ke pembeli akhir adalah sebesar 3%.

Berdasarkan hasil perhitungan efisiensi pemasaran pada tabel di atas dapat diketahui bahwa saluran pemasaran II jagal sebagai pembeli merupakan saluran pemasaran paling efisien karena memiliki nilai presentasi efisiensi paling rendah, hal tersebut dikarenakan rata-rata biaya pemasaran yang digunakan rendah dan harga rata-rata jual produk yang tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Herwanti (2016) yang menyatakan bahwa jika nilai efisiensi yang dihasilkan mendekati angka nol, maka saluran pemasaran tersebut dikatakan semakin efisien.

Keuntungan merupakan selisih harga yang diterima pembeli akhir dikurangi harga yang diterima peternak sebagai penjual dan biaya pemasaran. Analisis keuntungan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Keuntungan saluran pemasaran Sapi potong di Pasar Hewan Bangsri, Kabupaten Jepara

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Saluran Pemasaran | Lembaga Pemasaran | Total Margin (Rp) | Biaya Pemasaran (Rp) | Keuntungan |
| I | peternak sebagai penjual | 443.571 | 443.571 | 0 |
|  | jagal sebagai pembeli |  |  |  |
| II | peternak sebagai penjual | 1.307.417 | 470.750 | 836.667 |
|  | pedagang perantara |  |  |  |
|  | jagal sebagai pembeli |  |  |  |
| II | peternak sebagai penjual | 871.889 | 473.507 | 398.382 |
|  | pedagang perantara |  |  |  |
|  | peternak sebagai pembeli |  |  |  |
| III | peternak sbegai penjual | 1.445.000 | 599.249 | 845.751 |
|  | pedagang perantara |  |  |  |
|  | pedagang besar | |  |  |

Keterangan : Data primer yang diolah tahun 2022

Saluran pemasaran I peternak sebagai penjual melakukan proses jual beli dengan jagal sebagai pembeli memiliki nilai margin sebesar Rp.443.571 dan nilai biaya pemasaran sebesar Rp. 443.571 atau 100%, sehingga keuntungan yang di dapatkan yaitu sebesar Rp. 0, hal tersebut dikarenakan tidak melibatkan lembaga pemasaran lainnya. Saluran pemasaran II peternak sebagai penjual melalui pedagang perantara ke jagal sebagai pembeli memiliki nilai margin sebesar Rp. 1.307.417 dan nilai biaya pemasaran sebesar Rp. 470.750 atau 36%, sehingga keuntungan yang didapatkan pedagang perantara sebesar Rp. 836.667. Saluran pemasaran II peternak sebagai penjual melalui pedagang perantara ke peternak sebagai pembeli memiliki nilai margin sebesar Rp871.889 dan nilai biaya pemasaran sebesar Rp473.507 atau 54%, sehingga keuntungan yang didapatkan pedagang perantara sebesar Rp398.382. Saluran pemasaran III peternak sebagai penjual melalui pedagang perantara ke pedagang besar sebagai pembeli memiliki nilai margin sebesar Rp. 1.445.000 dan nilai biaya pemasaran sebesar Rp599.249, sehingga keuntungan yang didapatkan pedagang perantara sebesar Rp845.751.

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan di pasar hewan Bangsri saluran pemasaran yang memiliki keuntungan terendah adalah saluran pemasaran I sebesar Rp. 0, hal tersebut dikarenakan tidak melibatkan lembaga pemasaran lainnya, dan saluran pemasaran yang memiliki keuntungan terbesar adalah saluran pemasaran III sebesar Rp845.751, hal tersebut dikarenakan saluran pemasaran III melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran. Rifandi, et al., (2014) menyatakan tujuan utama dalam kegiatan perekonomian adalah untuk memperoleh keuntungan yang tinggi, keuntungan di dapatkan dari pendapatan yang diperoleh dikurangi dengan biaya pemasaran. Perbedaan keuntungan yang di dapatkan oleh masing-masing lembaga pemasaran di pengaruhi oleh faktor harga jual dan biaya pemasaran produk yang berbeda. Manajemen laba dilakukan untuk memberikan pendapatan atau keuntungan terhadap pihak tertentu dengan mengikuti factor-faktor ekonomi (Nur, 2012). Pemasaran dengan memiliki rencana yang efisien dapat meningkatkan laba. Laba juga dapat digunakan sebagai ukuran kasar dari seberapa efisiensi suatu perusahaan dalam memuaskan pelanggan (Cannon, et al., 2010).

**Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat tiga saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I (peternak sebagai penjual - jagal sebagai pembeli). Saluran pemasaran II (peternak- pedagang perantara - konsumen). Saluran pemasaran III (peternak-pedagang perantara- pedagang besar-pembeli).
2. Biaya pemasaran saluran I sebesar Rp. 443.571, saluran pemasaran II jagal sebagai pembeli sebesar Rp. 470.750, saluran pemasaran II peternak sebagai pembeli sebesar Rp. 473.507, saluran pemasaran III sebesar Rp. 599.249.
3. Margin saluran pemasaran I berjumlah sebesar Rp.0, saluran pemasaran II jagal sebagai pembeli sebesar Rp1.307.417 per ekor, saluran pemasaran II peternak sebagai pembeli sebesar Rp.871.889 per ekor, saluran pemasaran III sebesar Rp1.445.000 per ekor.
4. Farmer share saluran pemasaran I adalah 97,5%, pada saluran pemasaran II jagal sebagai pembeli sebesar 92,65%, saluran pemasaran II peternak sebagai pembeli sebesar 94,36%, dan saluran III sebesar 94,97%.
5. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar 2,45%, saluran pemasaran II jagal sebagai pembeli sebesar 2,4%, saluran pemasaran II peternak sebagai pembeli sebesar 2,87%, dan saluran pemasaran III adalah sebesar 3%.
6. Keuntungan Saluran pemasaran I sebesar Rp. 0, Saluran pemasaran II jagal sebagai pembeli sebesar Rp. 836.667, Saluran pemasaran II peternak sebagai penjual sebesar Rp398.382, Saluran pemasaran III sebesar Rp845.751.
7. Kesimpulan dari penelitian ini adalah saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I, saluran pemasaran ini tidak menghasilkan margin antara harga yang diterima peternak sebagai penjual dengan pembeli, sehingga kentungan yang didapatkan oleh peternak sebagai penjual dan pembeli tidak dibagi kepada lembaga pemasaran lainnya.

Saran yang dapa diberikan penulis yaitu peternak diharapkan dapat menggunakan suatu lembaga untuk dapat menjadi sumber atau tempat bertukar informasi seputar pemasaran seperti cara penentuan harga dan teknik pemasaran sehingga hasil yang diterima lebih baik. Peternak sebagai penjual dapat menggunakan saluran pemasaran I sebagai saluran yang digunakan untuk menjual sapi potong, hal tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abidin, Z., N. Harahab dan L. Asmarawati. 2017. *Pemasaran Hasil Perikanan*. UB Press. Malang.

Abidin, Z. W. Handayani. Dan M. Fattah. 2016. Analysis Of Masamo Catfish Marketing By Analytical Approach At Farmer Group “Sumber Lancar”, Blimbing, Malang City. *Ecsofim: Economic And Social Of Fisheries And Marine Journal. 2016. 04(01): 90-104*

Alamsyah, A. F., Taslim dan F. Anita. 2015. Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Sapi Potong di Pasar Hewan Tanjungsari. *Univesrsitas Padjajaran Journal. 4 (2) : 1-12.*

Amruddin., Harniati, P. Permatasari, E. R. W. Trisnasari, E. N. Jannah, A. M. M. Sugiarto, W. N. T. R. Saridewi, dan V. Zulfiyana. 2021. *Kelembagaan Agribisnis*. Yayasan Kita Menulis. Jakarta.

Apriyanti, I. dan J. Ramadhani. 2018. Strategi Pemasaran Kelapa Sawit Melalui Pendekatan Analisis Structure Conduct And Performance (Scp) Di Kabupaten Simalungun. *Journal Of Agribusiness Sciences E-ISSN:2614-6037*

Arifin, M. 2015. *Kiat Jitu Menggemukan Sapi Secara Maksimal*. Agromedia. Jakarta.

Astati, A. Suarda, dan Indah Fatmah Supardi. 2016. Strategi Pemasaran Sapi Potong (Studi Kasus Pt. Berdikari United Livestock Kabupaten Sidrap). *Jurnal Ilmu dan Industri Perternakan. 3(1).*

Ayu G. R. A. 2018. *Sapi Bali dan Pemasarannya*. Warmadewa University Press. Bali.

Cannon, K.P., D. Wiliam, dan E. C. Jerome. 2010. *Pemasaran Dasar*. Selemba Empat. Jakarta.

Fajrillah., R. Santodo, R. Ristiyana, D.N.S. Werastuti, R. W. Saparinda, A. Hapsari, M. N. Mukmin dan S. Saraswati. 2021. *Isu-Isu Akuntansi Manajemen Sebagai Alat Perencanaan*. Media Sains Indonesia. Bandung.

Fuad, M., H. Christin, N. Sugiarto dan Y. E. F. Paulus. 2006. *Pengantar Bisnis*. Gramedia Pustaka. Jakarta.

Gultom, H. L. T. 1996. *Tataniaga Pertanian*. USU Press. Medan.

Hanafie, R. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. CV ANDI OFFSET. Yogyakarta

Haryani., D dan Mulyaqin, T. 2013. Kajian Analisis Margin Pemasaran dan Integrasi Pasar Gabah atau Beras di Provinsi Banten. Buletin Ikatan. 3(1) : 56-69.

Herwanti, S. 2016. Analisis Pemasaran Durian di Desa Talang Mulya Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Ilmiah ESAI, 10 (1), 64-71.*

Iswahyudi dan Sustiyana. (2019). Pola Saluran Pemasaran dan *Farmer’s Share* Jambu Air CV Camplong. *Jurnal Hexagro*. 3(2) : 33–38.

Juliana., A. Pramezwary, A. Djakasaputra dan S. A. Aziz. 2022. *Dasar dasar Pemasaran*. PT. Nasya Expanding Management. Pekalongan.

Jumiati., E. D. H. Darwanto, S. Hartono dan Masyhuri. 2013. Analisis Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal Agrifor*. 9(1).

Khaswarina., S. Y. Kusumawaty dan Eliza. 2018. Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) di Kabupaten Kampar. *Unri Cobference series: Agriculture and Food Security. 1:88-97.*

Kinyua, K. G., G. A. Yakub, N. B. Kamau dan H. K. Bett. 2011. Livestock Marketing Decisions Among Pastoral Communities: The Influence Of Cattle Rustling In Baringo District, Kenya. *J. Dev. Manag. Agric.* 1: 123-137.

Koesmara, H., S. Nurtini., dan I.G.S. Budisastra. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Sapi Potong dan Daging Sapi Di Kabupaten Aceh Besar. Buletin Peternakan. 39(1) : 57-63.

Kusmawati, L. D. Herdiansah. dan T. Hardiyanto. 2017. Analisis Saluran Pemasaran Cabai Merah Varietas Tanjung 2 (Suatu Kasus di Kelurahan Tamanjaya Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH Volume 4 Nomor 1, September 2017*

Lalus, M. F., Z. Fanani, B. A. Nugroho dan H. D. Utami. 2018. Analysis Of Beef Cattle Marketing In Kupang Regency, East Nusa Tenggara, Indonesia. *Asian Academic Research Journal Of Multidisciplinary. 5(5).*

Lasaharu, N., N. K. Laya dan Y. Boekoesoe. 2020. Analisis Pemasaran Sapi Potong. *Jambura Journal of Animal Science. 2(2) : 62-75*

Lukito,A, & Prayugo, S. 2007. *Panduan Lengkap Lobster Air Tawar*. Jakarta: Penebar Swadaya.

Merweer, D., H. Jesajas dan M. J. Matatula. 2022. Analisis Saluran Pemasaran Sapi Potong Di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya. *Jurnal Agrokomppleks Tolis. 2 (1) : 9-13.*

Noach, Y. R dan M. F. Lalus. 2020. Analisis Indeks Koneksi Pasar dan Distribusi Margin Pada Lembaga-Lembaga Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur. *Agrimor. 5(1) : 13-16.*

Nugraha, A., D. Ramadhanty, M. Armayani, M. Irwan, N. Purnomo dan M. Mansur. 2021. *Motivasi Peternak Sapi Potong dengan Sistem Teseng*. Media Sains Indonesia. Bandung.

Nur, Emrinaldi., 2012. *Agency Theory & Corporate Governance, Laporan Keuangan-Media Pertanggungjawaban Yang Disalahgunakan Persfektif Manajemen Laba*. PUSBANGDIK, Universitas Riau.

Nurfitri, Y. dan Arman. 2019. Analisis Pemasaran Lada (Piper Ningrum L) di Desa Sanglepongan Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang. *Jurnal Ecosystem, 19 (1), 39-44.*

Rahardi, F. 2000. *Agribisnis Peternakan*. Penebar Sadaya. Jakarta.

Rahmawati, A dan M. Chusnah. 2021. *Saluran Pemasaran Ubi (Ipnomoea batatas) di Sub Terminal Agrobisnis Ngoro*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. Jawa Timur.

Rifandi, D. R , Sukardo dan E. B. Kuntadi. 2014. Perbedaan Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Antara Petani Tembakau Besuki NaOogsttanam Awal (Besnota) Mitra Pt. Gmit dan Petani Non Mitra Di Kabupaten Jember. *Berkala Ilmiah Pertanian*.

Rosdiana, S. 2009. *Analisis Pemasaran Sayuran Organik*. IPB. Bogor.

Saleh, H. M. Y dan M. Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran : Marketing Concepts and Strategies*. CV Sah Media. Makassar.

Sherly, S., F. Halim. M. Butarbutar. Arfandi, S. Sisca, B. Purba, R. Ferinia. I. K. Dewi. H. Hasyim. A. Sudarso. dan E. Purba. 2020. *Pemasaran Internasional*. Yayasan kita menulis. Medan

Suarda, A. 2009. Saluran Pemasaran Sapi Potong Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Sains dan Teknologi. 9(2) : 115-118.*

Sudana, I. P. 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Volume 11 No. 2 Tahun 2019*

Sudarmono, A. S. 2008. *Sapi Potong*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran pertanian*. UMM. Malang

Sumantri, J., T. J. Kusumawati dan R. Widiati. 2013. Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan. *Buletin Peternakan, Vol. 37. No. 1. Februari 2013.*

Sumarwan, U dan F. Tjiptonan. 2019. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. IPB Press. Bogor.

Sumawan, U. 2020. *Pemasaran Strategik : Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. IPB Press. Bogor.

Susilawati, T. 2017. *Sapi Lokal Indonesia : Jawa Timur dan Bali*. Ub Press. Malang.

Syarifuddin dan B. Hartono. 2019. *Agribisnis Sapi Potong : Teori dan Aplikasi Usaha.* MNC Publishing. Jakarta.

Widitananto, A., G. Sihombing dan A. I. Sari. 2012. Analisis Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kecamatan Playen Kabupaten Gunungkidul. *Tropical Animal Husbandry.* 1(1): 59-66.

Yulianto, P dan C. Saparinto. 2012. *Penggemukan Sapi Potong Hari Per Hari 3 Bulan Panen*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Yulianto, P dan C. Saparinto. 2014. *Beternak Sapi Limousin*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Yuniati, R., Syahril dan H. Noviar. 2021. Analisis Perkembangan *Farmer’s Share* dan Marketing Margin Padi Di Indonesia Tahun 2010-2020. *Jurnal Ekonimi dan Bisnis*. 7(2):90-97.

Yunus, M., Abubakar dan C. Huzaimah. 2022. *Efisiensi Pemasaran dan Ketahanan Pangan*. Syiah Kuala University Press. Banda Aceh.